

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PISA**



**FACOLTA' DI ECONOMIA**

**Corso di Laurea Specialistica in Marketing e Ricerche di Mercato**

**LE COMUNITA' DI CONSUMO E IL LORO COTRIBUTO ALLA  
CREAZIONE DI VALORE NEL PROCESSO DI MERCATO**

**Relatore:**

**Professor Daniele Dalli**

**Candidata:**

**Nicole Coppola**

**Anno Accademico 2006/2007**

## **Indice**

Le comunità di consumo e il loro contributo alla creazione di valore nel processo di mercato

<b>Introduzione</b>	<b>5</b>
---------------------	----------

<b>Capitolo 1 – L’evoluzione del consumatore e il suo ruolo e apporto all’interno delle comunità di consumo</b>	<b>10</b>
---	-----------

1. Caratteristiche del contesto	10
1.1. Innovazione tecnologica	11
1.2. Informazione e comunicazione in tempo reale	11
2. Nuove prospettive di studio del comportamento del consumatore	12
2.1. Il postmodernismo	13
2.1.1. Tratti distintivi del postmodernismo	14
2.2. I nuovi scenari del consumo e i diversi profili del consumatore	16
2.2.1. Le tante identità del consumatore	18
2.2.2. Peculiarità del nuovo consumatore	19
2.2.3. Tra individualismo e nuove forme di socialità	20
2.3. Il consumatore creativo	21
3. Le comunità di consumo	23
3.1. Le diverse tipologie di comunità	24
3.2. Motivazioni dei consumatori alla partecipazione	27
3.3. Creazione del valore comunitario	28
3.4. Appropriazione del valore	30

<b>Capitolo 2 - Metodo</b>	<b>32</b>
----------------------------	-----------

1. Protocollo di ricerca	32
1.1. Dati Primari	32
1.1.1. Netnografia	32
1.1.2. Intervista Diretta	34
1.1.3. La ricerca per osservazione	34

1.2. Dati secondari	35
1.2.1. Letteratura accademica	35
1.2.2. Fonti Giornalistiche e siti web	36
2. Analisi e metodo dei casi trattati	37
2.1. Analisi e metodo – Wikipedia	37
2.2. Analisi e metodo – Couch Surfing	38
 <b>Capitolo 3 – Casi</b>	 <b>41</b>
1. Wikipedia – L’enciclopedia universale	41
1.1. La nascita di Wikipedia	41
1.1.1. Wikipedia – un wiki evoluto	41
1.1.2. Difesa del contenuto libero – Progetto GNU e la GNU Free Documentation License	42
1.2. Wikipedia in concreto	43
1.2.1. Modalità di utilizzo	43
1.2.2. La neutralità	44
1.2.3. Valutazioni di Wikipedia	45
1.2.4. Punti di forza e di debolezza del programma	46
1.3. La comunità	46
1.3.1. L’elemento comunitario	47
1.3.2. I membri della comunità	47
1.3.3. Motivazioni e modalità di interazione tra componenti della comunità	49
1.3.3.1. Il Bar	51
1.3.4. Qualità dell’operato svolto in collettività	53
1.3.5. Progetti analoghi a Wikipedia	54
2. Couch Surfing	57
2.1. Origine e modalità di funzionamento del Couch Surfing	57
2.2. Una visione d’insieme	60
2.2.1. Elementi peculiari e innovativi del programma	61
2.2.2. Dinamiche sociali	65
2.2.3. Aspetto comunitario ed esperienze consumate al suo interno	69
2.2.4. Turista vs Viaggiatore	71

2.3. Contatto diretto con la comunità	75
2.3.1. Intervista <i>face to face</i>	77
2.3.2. Ricerca per osservazione	79
2.4. Strutture similari al Couch Surfing	81
3. Argomentazioni finali	84
<b>Capitolo 4 – Conclusioni</b>	<b>86</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>93</b>
<b>Sitografia</b>	<b>96</b>

## ***Introduzione***

*L'argomento trattato nel presente elaborato è costituito da un' analisi dei recenti mutamenti riscontrati nei consumatori, nelle loro comunità e degli effetti che questi hanno provocato nell'universo imprenditoriale e più in generale all'interno dei delicati sistemi di mercato.*

*Prima di addentrarci nell'oggetto principale di questa ricerca non si può non considerare brevemente di come quest'ultimo secolo sia stato caratterizzato da un rinnovamento ed evoluzione, così rapidi e talmente estesi da coinvolgere ogni settore, ambiente e nazione, senza precedenti nella storia, e da comportare una vera e propria "rivoluzione" a livello sociale, politico ed economico.*

*Al termine dei conflitti mondiali infatti ci troviamo di fronte ad una situazione economico-politica profondamente trasformata in cui è evidente il tentativo di un graduale ritorno all'equilibrio da parte dei Paesi che ne furono più o meno direttamente coinvolti. All'interno di questo percorso di ripresa si vengono a modificare i capisaldi e le priorità del precedente contesto economico, così che si assiste ad una progressiva perdita di rilievo della grande industria in favore di un crescente aumento d'importanza del ruolo rivestito dalle tecnologie, la vera chiave del successo per l' economia di molti Paesi in fase di sviluppo, e specialmente se collegate alla comunicazione, altro elemento di grande peso nell'ambito contemporaneo. L'avvento di Internet o della telefonia mobile rappresentano gli esempi più eclatanti e più diffusi anche nell'ambito del quotidiano di questa rivoluzione della modalità di comunicazione strettamente connessa allo sviluppo di nuove tecnologie.*

*Tutte queste innovazioni, che hanno reso l'informazione e la comunicazione più rapida e accessibile, sono in gran parte responsabili dello sviluppo di una nuova figura di consumatore, più scaltro, più attento e più consapevole del valore delle sue scelte, specialmente nell'ambito dei consumi. Se dapprima infatti grazie ad una struttura sociale abbastanza rigida e vincolante era possibile catalogare i soggetti ed prospettare le loro scelte d'acquisto con un buon livello di verosimiglianza, grazie all'utilizzo di parametri socio-demografici, oggi non è più possibile.*

*Il progresso ha dato vita ad una società molto più elastica, dove è difficile individuare dei criteri assoluti che riescano a categorizzare gli individui che ne fanno parte o a prevederne i comportamenti. Basta ricordare come in passato determinati consumi e consuetudini definivano nitidamente uno status, così come era evidente per l'attività lavorativa. Proprio quest'ultima, grazie ai mutamenti sociali e alle nuove tecnologie, si è notevolmente*

*modificata, caratterizzandosi ora per una maggiore mobilità, per una discreta flessibilità degli orari e per la necessità di una preparazione plurisettoriale, ma dall'altra parte ha anche permesso, a livello generale, una quantità superiore di tempo libero.*

*Il consumatore odierno è un soggetto competente, che vive o agisce in un ambiente di cui conosce i meccanismi, oramai perfettamente consapevole degli interessi che ruotano intorno alle sue scelte. E' un individuo talmente abituato alla comunicazione "bombardante" ad opera dei media, da aver costituito un vero e proprio "riflesso al marketing" (Brown 2003), che fa sì che il livello di attenzione o di memorizzazione di un messaggio di tipo commerciale si sia sistematicamente ridotto, così da trarne una maggiore libertà nell'attuare le proprie scelte, ma che al contempo costituisce anche un notevole problema e spreco di risorse per le imprese. Oltre a non essere più così facilmente suggestionabile il "nuovo" consumatore pare aver assunto un atteggiamento più attivo e critico verso ciò che gli viene proposto. Non a caso si stanno da qualche tempo diffondendo testi e movimenti, come "No Logo" di Naomi Klein o i diversi movimenti New Global, che puntano ad una maggiore trasparenza delle politiche aziendali e un'educazione dell'individuo, cosicché sviluppi una maggiore consapevolezza del peso delle sue scelte.*

*Soffermandosi invece al cambiamento ottenuto nel suo aspetto più dinamico, quello odierno viene per molti versi definito un consumatore creativo, capace cioè di adattare, modificare, o trasformare ciò che offre il mercato in base alle sue esigenze (Berthon 2006). Quest'ultimo è un individuo pienamente consapevole di ciò che desidera e proprio per questa ragione non è quindi disposto ad accontentarsi di quello che gli viene proposto dall'offerta. Quindi nel caso in cui la sua ricerca sul mercato si riveli infruttuosa, si adopera personalmente per soddisfare le sue esigenze, realizzando concretamente il desiderio inappagato.*

*Così facendo questo individuo pieno d'inventiva da un lato viene visto come una minaccia alla proprietà privata, poiché in grado di minarne la stabilità data da brevetti e licenze, nel momento in cui grazie alle sue competenze è in grado di realizzare autonomamente la risposta alle sue necessità; ma d'altra parte può anche rappresentare una preziosa e quanto mai efficace fonte di innovazione.*

*Abbandonato così definitivamente lo stereotipo di consumatore passivo e inerte di fronte all'azione delle imprese, ci si prospetta un soggetto in grado di mettere in discussione se stesso e le tradizionali strutture sociali, basate su legami di tipo familiare o inerenti al ceto, per costituirne di nuove accomunate da elementi più labili ed flessibili, come la passione e il desiderio di condivisione delle proprie esperienze, dando origine alle cosiddette comunità.*

*Queste innovative forme di collettività riuniscono personalità differenti dai più variegati background culturali e occupazionali; chiunque ne può entrare a far parte, ne può facilmente uscire, inoltre essere membri di un gruppo non preclude la possibilità di essere contemporaneamente parte di altri. Tutto questo grazie alla grande flessibilità e alla configurazione non vincolante di queste strutture.*

*Le comunità, proprio per questa loro natura, si sono sviluppate pressoché in ogni ambito e settore, ve ne sono costituite intorno ad un marchio, le cosiddette brand community, ad un ideale condiviso o per la realizzazione di un progetto collettivo, in cui ogni individuo mette a disposizione le proprie conoscenze e competenze, come per gli ormai noti software open source.*

*L'individuo entra a far parte di una comunità solitamente spinto dalla ricerca di un nuovo senso di appartenenza che non riconosce più nelle strutture tradizionali, per un desiderio di condivisione e confronto di esperienze vissute per trovare l'approvazione e il riconoscimento da parte del resto della collettività o anche solo per un mero opportunismo. Le motivazioni rilevate nel corso di questa ricerca sono state svariate e più o meno lodevoli, ma l'elemento fondamentale su cui occorre soffermarsi è dato quello che queste comunità sono in grado di realizzare con la loro esistenza e capacità operativa, ovvero hanno la facoltà di attribuire all'oggetto, progetto o passione, attorno a cui si creano, un valore, costituito da una serie di attributi materiali o immateriali, che possono avere natura razionale quanto emotiva.*

*Spostando ora la nostra attenzione alla dimensione aziendale si può osservare che, se l'evoluzione sociale e tecnologica ha prodotto dei cambiamenti a livello della domanda, conseguentemente anche dal lato dell'offerta vi sono state concrete trasformazioni. Come accennato, l'impresa odierna si trova davanti un consumatore esigente e consapevole, per cui non è più sufficiente agire secondo un modello classico, come poteva essere quello fordista o taylorista, che aveva caratterizzato il successo della grande impresa americana dei primi anni del secolo, dove l'attenzione si focalizzava sul processo di produzione.*

*Nella situazione attuale per ottenere dei effetti concreti risulta indispensabile realizzare una nuova strategia, che punti ad instaurare un rapporto stabile e duraturo con il consumatore, concentrando le risorse su una produzione e consumo d'informazione. Vengono così adottate nuove modalità di comunicazione e di marketing volte a raccogliere il maggior numero di informazioni possibile, complete ed esaurienti, per "costruire" opportunamente il mercato. "Oggi il prodotto prima di essere fabbricato deve essere venduto" (Lazzarato 2001); tale pensiero è alla base della strategia del just in time, che per molti aspetti rappresenta un*

*esempio calzante delle nuove direttive di mercato, caratterizzate da dinamismo e cooperazione. Quest'ultima in particolare diventa nel contesto odierno, un elemento fondamentale per la riuscita e il successo di un'impresa sul mercato. Il consumatore, se soprattutto lo si considera nella sua eccezione di consumatore creativo, è una preziosa fonte, autorevole e inesauribile, di idee, suggerimenti, critiche, basate su una concreta competenza realizzata grazie a passione ed esperienza, a livello individuale o collettivo. Un individuo il cui operato è in grado di sviscerare ciò che la domanda desidera concretamente. Ed è proprio per questo motivo che sempre più spesso viene coinvolto nel processo di creazione di prodotti e servizi. A dimostrazione di questo stiamo assistendo una progressiva diminuzione dei servizi cosiddetti back office (ovvero quelli tradizionali), in favore di quelli front office, che prevedono la partecipazione attiva del cliente per la realizzazione ed erogazione del servizio stesso.*

*Le strategie aziendali sono state pertanto radicalmente modificate rispetto al passato e il loro obiettivo primario è riuscire ad far proprio il valore creato dallo stesso consumatore, quel lavoro immateriale precedentemente citato, che costituisce il vero elemento di differenziazione in una moltitudine di offerte pressoché identiche, almeno dal punto di vista prestazionale vista la maggiore accessibilità tecnologica.*

*Assistiamo così ad un sempre crescente numero di iniziative imprenditoriali, più o meno palesemente, volte ad incentivare il consumatore al dialogo e alla partecipazione nell'ambito della progettazione e produzione, così da assicurarsi nel contempo le basi per costituire o rafforzare la fedeltà dell'individuo coinvolto. Esempi di queste iniziative sono molteplici e adottate nei più diversi ambiti; come il settore automobilistico, in cui di recente si è potuto osservare tutto clamore e l'impegno per il lancio del nuovo modello della 500, che ha visto la partecipazione assidua della comunità di appassionati durante tutto l'anno precedente all'uscita. Stessa cosa si è verificata per alcuni dei nuovi modelli di p.c. HP, il cui design è stato realizzato da appassionati non professionisti nell'ambito di un concorso indetto dall'azienda. Questi sono alcuni esempi in cui il consumatore viene coinvolto concretamente nella progettazione o produzione, e nella maggior parte dei casi il suo contributo è spontaneo e non retribuito, ma cosa più importante è prezioso e quanto mai efficace.*

*Nel corso della nostra indagine ci si è poi soffermati in particolare a quelle comunità che con la loro organizzazione tentano di aggirare in parte i canali tradizionali del mercato, generandone di nuovi, considerati più equi e indipendenti. Il sentimento che muove comunità, come Wikipedia o Couch Surfing che esamineremo in dettaglio nei capitoli successivi, in cui i*



*membri con il loro operato sfuggono o scavalcano le strutture tradizionali, come case editrici o grandi strutture turistiche, è il desiderio di dar vita ad un sistema alternativo svincolato dagli interessi (economici e finanziari) di quelle imprese che beneficiano di una posizione dominante sul mercato.*

# **Cap. 1. L'evoluzione del consumatore e il suo ruolo e apporto all'interno delle comunità di consumo**

## **1. Caratteristiche del contesto**

Nel corso dell'ultimo secolo abbiamo assistito a profondi cambiamenti nell'ambito politico, sociale ed economico. Non è certo questo l'abito più appropriato per un'analisi dettagliata di questo mutamento, ma è innegabile che mai nella storia si è assistito ad un periodo di così frenetica e sorprendente evoluzione, in cui si sono susseguite scoperte e innovazioni che hanno letteralmente rivoluzionato il mondo nel giro di pochi anni, e non si può in parte non tenerne conto.

Per via della densità degli avvenimenti succedutisi in questo relativamente breve lasso di tempo si ritiene utile suddividere questo in tre diversi periodi. Il primo, che va dai primi del '900 fino al termine dei conflitti mondiali, è caratterizzato dalla presenza dominante della grande impresa, che grazie al successo della formula fordista o taylorista, consente la diffusione di un maggior benessere sociale a cui accedono anche i ceti meno elevati, con una conseguente spinta dei consumi. Un momento di benessere generale che subisce una forte battuta d'arresto con il sorgere delle ostilità mondiali, al cui interno a peggiorare una situazione già precaria, sia in ambito politico che economico, si aggiunge la crisi del '29.

Il secondo momento è invece segnato dalla ripresa e dal riassetto degli equilibri economici, politici e sociali. In particolare l'intera economia dei paesi industrializzati, dopo essersi risolledata dalle rovine lasciate dalla guerra, si trova ad attraversare una fase di profonda trasformazione, in parte dovuta ai mutamenti degli equilibri nazionali, ma in larga parte determinata dalla drastica riduzione, indotta dall'innovazione tecnologica, del costo dei trasporti e di trasferimento dell'informazione, una delle risorse essenziali per il funzionamento delle relazioni economiche e sociali. Il miglioramento dei sistemi di comunicazione rende più semplice e meno costosa la loro utilizzazione, determinando un ampliamento delle opportunità di scambio e per questa via un allargamento geografico dei mercati. Molti paesi comprendono inoltre che l'elemento chiave del successo è rappresentato dalla tecnologia e decidono di investire molte risorse in questa direzione, scelta che nel giro di poco si rivelerà vincente.

Il terzo momento, quello a noi più contestuale, è caratterizzato da un ulteriore incentivo all'innovazione, sempre più importante che negli anni migliora e si affina specialmente in

ambito tecnologico, dando origine a quella che molti definiscono la *Network Economy*<sup>1</sup>. L'informazione e la comunicazione hanno un ruolo sempre più centrale e grazie alla rivoluzione data dall'avvento di Internet aumentano esponenzialmente la loro espansione e velocità. Grazie al confluire di queste condizioni si assiste così alla progressiva caduta delle barriere che separavano i confini nazionali da quelli continentali, e che porta alla creazione di un mercato globale e al moltiplicarsi del numero dei concorrenti diretti e indiretti. Cosa che da un lato dà modo di ampliare considerevolmente l'orizzonte su cui i soggetti di mercato, sia consumatori che imprese, possano operare, con la possibilità di dar vita a funzionali e vantaggiose sinergie, ma dall'altro fa aumentare proporzionalmente i rischi da sostenere. Inoltre negli ultimi vent'anni si è anche assistito ad una vera e propria evoluzione dei modelli di consumo, dovuta all'accrescersi della complessità, disomogeneità e frammentazione del corpo sociale. La società postindustriale, è così ora caratterizzata dalla multiformità e mutevolezza dei bisogni, degli atteggiamenti e dei comportamenti.

### ***1.1. Innovazione tecnologica***

L'accesso alle nuove tecnologie, come precedentemente accennato, è un elemento fondamentale nell'ambito contemporaneo, specialmente per la vita e la sopravvivenza delle imprese all'interno del mercato soprattutto se globale, visto e considerato l'aumento esponenziale del panorama competitivo. Assistiamo in questi ultimi anni quindi ad un progressivo e costante incremento degli investimenti in ricerca e sviluppo. L'innovazione tecnologica ha così modificato i parametri che determinano la relazione tra domanda e offerta; diventando la reale discriminante della produttività fino ad ora ancorata a fattori tradizionali: come il lavoro e il capitale. Le tecnologie dell'informazione, che oggi rappresentano sia una nuova gamma di prodotti e di servizi, sia una nuova risorsa in grado di modificare profondamente i processi di produzione e vendita di tutti i vari settori dell'economia, stanno in parte generando una nuova rivoluzione industriale (Freedman 1986). Queste infatti, consentono di ampliare l'orizzonte strategico delle imprese. Tutto questo per riuscire a venir incontro ad una domanda, diventata sempre più sofisticata e frammentata, che richiede al mercato prodotti e servizi caratterizzati da elevata varietà e variabilità, capaci di soddisfare bisogni sempre più specifici e complessi. L'informazione e la conoscenza diventano così le risorse strategiche del paradigma tecnologico della nuova economia.

---

<sup>1</sup> termine fu coniato da Kevin Kelly nel 1997 nell'ambito del testo "That is why the Network Economy is a big deal".

La rivoluzione digitale e l'introduzione delle nuove tecnologie sono fenomeni che caratterizzano e pervadono la società contemporanea. Considerando Internet e il web, possiamo vedere come questi fenomeni abbiano ormai assunto la dimensione di un fatto sociale di massa, oltre che tecnologico, e come quindi modifichino la rappresentazione della realtà di ogni individuo. Assistiamo infatti ad un cambiamento di contesto, con in primo luogo l'annullamento delle distanze, ma anche una modificazione della percezione dell'identità, dell'individualità, della collettività e dei valori che vi stanno alla base. In questo ambito sono le telecomunicazioni a giocare un ruolo sempre più rilevante, rimpicciolendo la dimensione del mondo, ma allo stesso tempo non si può non considerare quanto l'informazione sia un elemento rilevante e significativo della società attuale, al punto da caratterizzarla completamente.

### ***1.2 Informazione e Comunicazione in tempo reale***

Le informazioni, come appena accennato, costituiscono infatti nel panorama odierno una risorsa economica, ma non solo, sempre più preziosa e di rapida diffusione. Già nel 1900 venivano trasmesse istantaneamente, a prescindere della distanza, tramite il telegrafo o il telefono; a cui si aggiunse poi nel 1914 la radio. Ma la vera esplosione delle telecomunicazioni si avrà solo nel tardo XX secolo ed è testimoniata da tre principali effetti: una quantità sempre maggiore di informazioni disponibili in tempo reale, su schermi o su carta; il moltiplicarsi del numero di persone in grado di ricevere le informazioni, data da una maggiore accessibilità ai beni di trasmissione, e infine la possibilità d'immagazzinare ed eventualmente recuperare immediatamente questo materiale.

È da tener presente che il moderno incremento degli scambi è da considerarsi causa nonché effetto delle innovazioni nei mezzi di comunicazione, che hanno reso possibile lo scambio, superando di ostacoli naturali, e conferito migliori qualità al trasporto (velocità, sicurezza, affidabilità, risparmio energetico, ecc.), ma è anche dovuto all'avvicinarsi di un nuovo modello di sviluppo che fonda la propria evoluzione su altri fattori, primo fra tutti l'informazione. Quest'ultima infatti diventa risorsa sempre più rilevante e strategica, nell'era postindustriale, poiché crea i presupposti per un rinnovato posizionamento e per la conquista di nuovi territori, come nicchie di mercati, nuove opportunità di sviluppo e di crescita.

La risorsa informativa diventa sempre più autonoma e viene chiamata a svolgere un duplice ruolo, sia come materia prima, diventando in concreto un fattore di produzione, e sia come risultato finale, realizzando un vero proprio prodotto composto da conoscenza.

La diffusione delle reti di telecomunicazione ha inoltre comportato una revisione dei concetti di tempo e spazio, e di una sempre più forte frammentazione dei luoghi del lavoro e delle sequenze temporali della produzione e di nuove definizioni dell'accessibilità di rete.

La capacità di accedere alle reti telematiche e quindi alla risorsa informazione diventa un fattore chiave. Questa che può essere quindi definita come l'economia dell'informazione, è organizzata in centri di comando e di controllo capaci di innovare, coordinare e gestire attività collegate in rete e le loro mutevoli relazioni. È proprio dall'incessante attività di scambio delle informazioni che si diffondono e si perfezionano le innovazioni; di fatto oggi l'elaborazione di nuove idee e di nuove tecnologie produttive si basa su un processo cumulativo del sapere e della conoscenza.

L'economia globale si fonda così su un'organizzazione della produzione e della distribuzione basata sulle nuove tecnologie dell'informazione, tanto che in questo caso si potrebbe parlare di una rivoluzione non tanto nei modi di produrre quanto nelle modalità di erogazione. Si pensi ad esempio all'e-commerce, un processo recente che implica una serie di transazioni relative alla produzione, distribuzione, marketing e vendita di un prodotto esclusivamente attraverso mezzi elettronici. L'uso di tali mezzi ha permesso di ridurre le distanze e l'importanza della localizzazione delle attività, almeno nella fase iniziale delle transazioni. I mercati si sono così allargati, gli spostamenti materiali sono stati sostituiti da transazioni elettroniche, i contatti tra produttori e utenti finali sono sempre più diretti.

## **2. Nuove prospettive di studio del comportamento del consumatore**

In questo nuovo quadro generale brevemente delineato anche il consumo vive una fase di profondo cambiamento, sia in merito al ruolo che alla funzione. Difatti da attività semplice e controllabile come era non molto prima, sta diventando un fenomeno sempre più complesso, tale da richiedere al consumatore una competenza e una maturità di scelta sempre più elevate. Il divario tra i comportamenti effettivi tenuti dal consumatore e la sua conoscenza reale delle dinamiche con cui si deve relazionare, si va perciò allargando sempre di più.

Il cambiamento della natura del consumo è stato determinato soprattutto dalle profonde trasformazioni che, già a partire dagli anni Novanta, hanno riguardato le società industriali avanzate. L'era della modernità, di cui il consumatore ha rivestito uno specifico e definito ruolo, sta infatti volgendo al termine, lasciando il passo all'epoca nuova della postmodernità.

Il consumatore, e con esso il consumo inteso come uno dei fenomeni sociali più rilevanti delle società avanzate, si presenta quindi come un soggetto in costante evoluzione, un' individuo immerso nel grande flusso del cambiamento che si sta verificando a livello sociale, tecnologico, politico ed economico. Da questo suo mutamento si può inoltre rilevare il rapido declino delle categorie tradizionalmente impiegate per tracciarne una precisa collocazione, quali reddito, occupazione o altre variabili di tipo socio-demografico ( Holt 1997).

Dunque, sul fronte del consumo, sta per avere inizio una nuova fase della storia, che vede come protagonista un consumatore eclettico, pragmatico, che genera modelli di consumo più simili ad un *patchwork* costantemente mutevole che alla trama lineare cui eravamo abituati (Fabris 2003).

In questa fase di profondo cambiamento occorre tener ben presente che l' avvento della nuova epoca, postmoderna, non deve essere inteso come momento conclusivo della modernità, ma piuttosto come inizio di un nuovo ciclo di storia:

*“Eppure, inesorabilmente, tacitamente senza segnali vistosi, va lasciando il passo all’epoca nuova della postmodernità. Da intendersi non come momento conclusivo della modernità, ma appunto come inizio di un nuovo ciclo della storia: una proposta di civilizzazione ancora allo stato nascente forse non culturalmente egemone ma certamente condivisa e diffusa. L’epoca della modernità continua a permeare ancora molte nostre scelte e permarrà a lungo e non ha certo esaurito il suo potenziale di progettualità e razionalità. Ma, in prospettiva, il futuro sarà della postmodernità, la società nuova in cui stiamo entrando e che già impronta tanta parte del nostro essere.” [Fabris 2003, Il nuovo consumatore: verso il postmoderno]*

La postmodernità è dunque la direzione verso cui ci stiamo inoltrando, una realtà diffusa, ma non ancora maggioritaria. Abbiamo già sottolineato come l'evoluzione della società abbia cambiato il ruolo e la funzione del consumo. Vediamo più da vicino in cosa consistono questi cambiamenti.

## **2.1. Il postmodernismo**

Nonostante nell'era della modernità si parlasse spesso e senza troppa cognizione di causa di *società dei consumi*, il consumo in quell'epoca non era altro che un fenomeno marginale.

L'etichetta di società dei consumi indicava più che altro una caratteristica individuabile nella cosiddetta *società del benessere*, caratterizzata dalla scomparsa della pressione dei bisogni primari, come nutrirsi, riposarsi o avere un tetto sulla testa. La necessità essenziale infatti sembra appartenere ormai solo a frange ristrette della popolazione, ai poveri, agli emarginati, ai cosiddetti bisognosi. Per la maggior parte della popolazione europea occidentale e statunitense i bisogni primari come la fame, il freddo e la malattia hanno perso i loro connotati più urgenti. Anche la connotazione stessa di bisogno si evolve, questo infatti non è più una spinta naturale, meccanica, inevitabile, ma un prodotto culturale, cioè un'elaborazione che traduce le urgenze fisiche e le trasforma in precisi schemi di comportamento sociale.

Il progresso della scienza e l'avvento delle nuove tecnologie della comunicazione e dell'informazione hanno portato per la prima volta rispetto ad altre epoche, ad un rapido aumento delle categorie merceologiche.

Se il consumo, nell'era della modernità, era legato soprattutto alla produzione, una variabile dipendente dagli obiettivi di accumulazione e di profitto che caratterizzavano la società capitalistica, nella nuova epoca invece assume un ruolo inedito e il consumatore può essere definito come il vero protagonista del postmodernismo.

Le motivazioni di consumo, così come le tipologie di beni, diventano estremamente varie, tanto che le categorie tradizionalmente impiegate sembrano adesso inadeguate a spiegarne la sua crescente complessità. Consumare infatti può essere determinato dalla ricerca di piacere, di divertimento, ma anche diventare un mezzo per realizzare un atto di ribellione o trasformarsi in un collante delle nuove forme di socialità.

La realtà odierna del consumo è appare come decisamente complessa e , al di là di alcune tendenze generali, si presenta sotto il segno della frammentarietà (Cova 2003). Le attività di consumo infatti, essendo dei gesti la cui natura è contemporaneamente sia individuale che collettiva, appartengono alla categoria delle azioni sociali complesse.

*“I comportamenti di consumo sono sociali e complessi perché dietro l'apparentemente solitario rapporto instaurato dai consumatori con i beni nascondono la ricca realtà sociale di un rapporto che implica la necessità di una continua interazione con gli altri soggetti, e che coinvolge dunque l'intera gamma delle manifestazioni della personalità umana.”* [Codeluppi 1989]

Alla luce di queste considerazioni si comprende che la natura multiforme del consumo coinvolge altre discipline quali psicologia, antropologia e sociologia.

### 2.1.1. Tratti distintivi della postmodernismo

L'era della modernità si avvia così al tramonto, lasciando il passo all'epoca nuova della postmodernità. Stiamo entrando dunque in una nuova fase della storia che, se per alcuni aspetti rappresenta la negazione della modernità, allo stesso tempo vede coesistere al suo interno molti aspetti di quest'ultima. Innanzitutto occorre precisare che il termine postmodernismo non indica una fase avanzata della età moderna, ma una vera e propria cesura. Un'epoca caratterizzata quindi da nuovi metodi di produzione e nuove tecnologie, rispondente a regole e modelli inediti: una società complessa dove non c'è linearità ma tutto è interconnesso. Se cardine della modernità era la produzione, oggi al centro è proprio il consumo, sempre meno indirizzato ai beni concreti, ma al contrario sempre più vicino ad una dimensione costituita da simboli e di segni. Gli oggetti stessi non sono più gli status symbol di una volta, ma dei mezzi liberamente scelti e combinati per comunicare la propria identità. Vediamo ora le principali caratteristiche del postmodernismo:

- *Iperrealismo* (Firat 1997), ovvero il virtuale si intreccia sempre più con il reale, la differenza tra realtà e simulazione diventa sempre più sottile.
- *Frammentazione* (Troilo 2002); ovvero l'identità mutevole del consumatore, che diventa più sfuggibile, flessibile, indeterminata. Nella postmodernità le relazioni si moltiplicano e il consumatore passa da un'identità all'altra a seconda del contesto in cui si trova a operare: la personalità basata sulla coerenza comportamentale appartiene al passato, non è più conciliabile con l'uomo di oggi. Ogni individuo infatti è caratterizzato da tante identità che coesistono al suo interno.
- *Inversione dei ruoli tra produttori e consumatori* (Troilo 2002); si realizzano inattese convergenze tra gli interessi di queste due forze operanti sul mercato. Tale fenomeno è dovuto da un lato al fatto che si vive una fase di maturità e per le imprese diventa fondamentale la fedeltà dei loro clienti, mantenere un cliente infatti costa meno che conquistarne nuovi; dall'altro invece c'è un consumatore che ha acquisito un ruolo sempre più attivo.



- *Estetizzazione della vita quotidiana* (Troilo 2002); caratteristica originale poi acquisita dalle avanguardie artistiche della Pop Art, per cui gli oggetti appartenenti al contesto comune e quotidiano vengono proposti come beni artistici, e si assiste ad una sempre maggiore attenzione alla personalizzazione.
- *Dematerializzazione delle merci* (Fabris 2003) ; così mentre nella modernità i prodotti si caratterizzavano per la loro fisicità, ossia per le caratteristiche strutturali e il loro valore d'uso, ora i prodotti perdono la loro connotazione fisica e si trasformano in segni, simboli e comunicazione.
- *Delocalizzazione della produzione* (Fabris 2003); l'utilizzo delle nuove tecnologie, in particolare dell'informatica, rende la produzione flessibile, l'industria perde la sua tradizionale centralità, si diffondono modelli produttivi che usano la rete, dai beni materiali si passa ai servizi, dai contenuti hard dei prodotti a quelli soft.
- *Bisogni cedono il passo ai desideri* (Fabris 2003); ciò avviene perché nella società postmoderna i bisogni sono stati quasi del tutto soddisfatti e pertanto sono i desideri a indirizzare la maggior parte delle scelte di consumo.

Riassumendo quanto detto fin ora, la postmodernità vede l'individualismo contrapporsi all'universalità e la razionalità lascia il posto alla mutabilità.

Di fronte ad uno scenario così complesso risulta piuttosto difficile comprendere a fondo l'identità e le scelte del consumatore postmoderno, poiché quest'ultimo non è la forma evoluta del consumatore moderno, ma è profondamente diverso dal modello di individuo con cui prima si era soliti confrontarsi. Quest'ultimo non si caratterizza solo per dare più spazio alle emozioni e ai sensi, ma per l'utilizzo del consumo come segno e comunicazione della propria identità, per esprimere una propria autonomia dal mondo della produzione.

Quanto appena detto determina una graduale perdita di importanza della componente razionale, tanto da non costituire più il fattore determinante nelle scelte di consumo. Al suo posto fattori psicologici ed emotivi interagiscono costantemente nell'indirizzare le scelte del

consumatore. A questo proposito, ad esempio, si ritiene che la razionalità della scelta tra una marca e l'altra non va riscontrata tanto nella convenienza quanto nel legame che questo acquisto crea tra realtà e ipotesi, tra socialità e solitudine (Lombardi 2006).

## **2.2. I nuovi scenari del consumo e i diversi profili del consumatore**

Nel momento in cui si entra nell'epoca nuova della postmodernità il consumo, come abbiamo indicato precedentemente, conosce delle profonde trasformazioni. In particolar modo occorre sottolineare la presa di distanza dalla concezione di consumo come *status symbol*.

Secondo la "Teoria della Classe Agiata" sviluppata nei primi anni del '900 dall'economista e sociologo americano Veblen, ad esempio il consumo, soprattutto nelle sue manifestazioni più vistose, sarebbe difatti legato alla competizione e all'emulazione. In base a questa teoria, classi meno abbienti cercherebbero di imitare la classe agiata nei comportamenti di consumo: consumare determinati beni significherebbe, infatti, avvicinarsi a quello stile di vita così ambito e difficilmente penetrabile proprio della classe agiata. Dunque, i meccanismi di emulazione e ostentazione sono stati considerati per molto tempo un fattore indispensabile nell'analisi delle dinamiche di consumo.

Il ricorso a questa spiegazione non consente però di comprendere pienamente le scelte del consumatore postmoderno: egli infatti non aspira più a imitare gli strati sociali più abbienti perché quest'ultimi non sono più considerati dei modelli di riferimento. Il prestigio diviene ora una categoria ambigua ed è considerata sempre meno importante nelle motivazioni di consumo: l'individuo consumatore aspira semmai a vivere meglio, a contornarsi di prodotti che migliorano la qualità della vita, non ad acquistare prodotti atti a conferirgli una condizione di prestigio.

Bisogna soprattutto considerare che il consumatore postmoderno, tramite le sue scelte di consumo, aspira a comunicare agli altri la sua personalità; pertanto non cerca di dimostrare una diversità o superiorità rispetto ad altre persone, ma piuttosto cerca autenticità e coerenza con le sue tante identità. Questo cambiamento di prospettiva rispetto alla teoria della classe agiata deriva in buona parte dalla segmentazione della società contemporanea: non esiste più un simbolo di status univoco, perché anche gli status symbol hanno conosciuto una loro frammentazione tanto che non ne esistono più aventi una valenza universale.

Oggi gli oggetti vengono consumati in quanto segni e la realtà coincide completamente con tali segni. Il consumo diviene dunque un codice di comunicazione, un linguaggio in cui i

singoli oggetti divengono termini con un preciso significato. Il consumo si trasforma da consumo dell'oggetto a consumo del segno. Anche la marca, ad esempio è un elemento sempre più caratterizzato dal distacco dalla componente materiale: essa non solo sta prendendo le distanze dai prodotti cui era inizialmente associata, ma spesso se ne distacca a tal punto da non essere più riconducibile a nessuno di questi. Tutto questo a dimostrazione della nuova realtà volta alla dematerializzazione dei prodotti.

Non bisogna poi dimenticare l'importanza della comunicazione, specialmente nell'ambito della commercializzazione. È importante infatti sottolineare che i consumatori non si limitano a recepire passivamente i messaggi inviati loro, ma aggiungono un preciso significato nella ricezione, che rielaborano successivamente a loro uso e consumo, esercitando così un ruolo attivo nella costruzione del valore e del significato delle merci.

#### 2.2.1. Le tante identità del consumatore postmoderno

Da una prima e rapida osservazione il comportamento del consumatore postmoderno appare sempre più imprevedibile, viste le sempre più numerose contraddizioni e le incoerenze che caratterizzano il suo agire di consumo: proprio per questo motivo si può parlare di consumatore *bricoleur* (Fabris 2003).

I nuovi compratori seguono poco le mode, si lasciano guidare dai sensi, amano giocare e non danno troppa importanza al marchio: scelgono liberamente gli oggetti che ritengono attraenti e che rispondono al loro gusto in un particolare momento. Dunque, possiamo parlare di un consumatore maturo, competente, ma anche eterogeneo e pratico, individualista ma allo stesso tempo proteso a creare nuove forme di socialità.

Il quadro appena delineato è decisamente complesso; i paragrafi seguenti cercano di chiarire alcuni aspetti del nuovo consumatore.

#### 2.2.2. Peculiarità del nuovo consumatore

Nella società postmoderna, come già accennato, il consumatore interpreta una molteplicità di ruoli che implicano a loro volta dei comportamenti apparentemente contraddittori:

*“ Posso essere, allo stesso tempo, imprenditore e partecipe della comunità in cui vivo; membro di una famiglia ed al centro di un sempre più fitto reticolo di rapporti sociali; di giorno fare l'impiegato di banca ed alla sera il disk jockey in*

*un locale di tendenza. Ci avviamo verso una società dove al manicheismo del passato si sostituiscono i grigi, gli sfumati, i colori pastello.” [Fabris 2003]*

A differenza della modernità, l'identità sociale non è più dettata dalla professione svolta, poiché nello stesso individuo convivono molte identità diverse, talvolta in armonia, talvolta in conflitto. È importante sottolineare che tali identità si esprimono soprattutto con l'adozione di diversi modelli di consumo: solo tenendo presente quanto appena detto, consumi che possono sembrare contraddittori trovano una loro coerenza interna.

Ma quali sono le principali caratteristiche del nuovo consumatore? Innanzitutto, possiamo definirlo *autonomo*, nel senso che è diventato più critico e indipendente nei confronti della produzione: rivendica una maggiore possibilità di scelta e chiede a chi produce di instaurare un dialogo. In secondo luogo è *competente*, perché ha acquisito molte più informazioni sulle sue scelte di consumo: ad esempio, è molto più informato sulla composizione dei prodotti, sulla provenienza delle materie prime, sul rapporto qualità/prezzo. È un consumatore *esigente* (nel senso che richiede sempre di più da chi vende e produce, in termini di attenzione alle sue esigenze), *selettivo* e sempre più *disincantato* e realistico nei confronti del mercato.

Un'altra caratteristica da annoverare nel nuovo consumatore, che vedremo meglio in seguito è la ricerca di una sempre maggiore personalizzazione dei beni, tale da portare il soggetto a dar vita personalmente a ciò che desidera. Non si può quindi più parlare di omogeneizzazione dei gusti e delle preferenze perché, mai come nella società postmoderna, l'individuo cerca di difendere la sua specificità, mostrando una crescente insofferenza verso le soluzioni progettate per un consumatore medio. Questo dà origine a delle vere e proprie forme di espressione creativa da parte degli individui; nasce così il consumatore creativo (Berthon 2006). Teniamo comunque presente però che oggi questi aspetti riguardano ancora una minoranza di persone, ma che si presume sia destinata ad aumentare considerevolmente nel giro di pochi anni.

### 2.2.3. Tra individualismo e nuove forme di socialità

Uno degli aspetti più importanti della società contemporanea è rappresentato senza dubbio dalla tendenza all'individualismo, elemento che ha importanti riflessi sui consumi, caratterizzati sempre più da tendenze contrastanti. L'individualismo odierno viene manifestato soprattutto nel consumo e si esprime in particolare con una forte valorizzazione dell'*edonismo* e del *narcisismo*.

L'edonismo si origina dall'orientamento a una crescente ricerca del piacere. Rispetto al passato quando era un fenomeno legato alla soddisfazione di bisogni specifici come il mangiare o il dormire, quello odierno è rivolto alla ricerca del piacere in tutte le circostanze della vita: si è più attenti alla qualità del piacere piuttosto che alla quantità, alle emozioni piuttosto che alle sensazioni. Nell'edonismo la capacità dei prodotti di far sognare a occhi aperti diventa una componente fondamentale nelle scelte di consumo: il conseguimento del piacere è infatti una delle motivazioni più utilizzate per giustificare gli acquisti.

In merito al narcisismo è da intendersi come riappropriazione del rispetto per se stessi e rivendicazione del corpo e della fisicità, da un punto di vista principalmente estetico (Corrigan 2002).

La presenza di un forte sentimento individualista non significa necessariamente mettere fine ai legami sociali: non bisogna dimenticare infatti che nella postmodernità le contraddizioni convivono e, per questo motivo, accanto all'individualismo sorgono nuove forme di socialità, cosiddette le *tribù di consumo* (Cova 2003). Si assiste così alla nascita di un desiderio di costituire nuovi legami tra gli individui, realizzati per condividere esperienze ed emozioni: nascono così nuove forme di socialità, diverse da quelle più tradizionali basate sulle apparenze di ceto e di classe. Una socialità rinnovata che a dispetto di quelle precedenti, rifiuta di riconoscersi in un progetto politico o in un credo religioso e la cui sola ragion d'essere è la costituzione e difesa di un presente vissuto collettivamente (Maffesoli 1988).

Le nuove forme di microsocialità mostrano per l'appunto delle singolari analogie con le tribù: inizialmente prendono piede presso la popolazione giovanile (ad esempio i punk), successivamente si estendono alla popolazione adulta, suddividendo la società in termini interclassisti o intergenerazionali.

Le tribù si avvicinano e si concretizzano anche il mondo del consumo, che diventa il vero collante alcune nuove forme di socialità. Queste originali forme di collettività possono costituirsi intorno a una marca, a un prodotto, a un punto vendita o a un personaggio. Costituisce una tribù, ad esempio, quella sviluppata dai possessori di una Harley-Davidson o di un'auto d'epoca, ma anche dal cosiddetto mondo gay, dagli skateboarders, dai fan club di un divo e dagli utenti Internet, che danno luogo alle comunità virtuali.

### ***2.3. Il consumatore creativo***

Ritorniamo per un attimo a una delle peculiarità che definiscono il postmodernismo, quella che alcuni ricercatori<sup>2</sup> definiscono come “estetizzazione della vita quotidiana”, ovvero il desiderio dell’individuo di fare di se e del proprio modo d’essere un’opera d’arte, singolare peculiarità di cui si appropria la Pop Art, la corrente artistica rivoluzionaria degli anni ‘60 di Warhol, Hamilton e altri artisti d’avanguardia. Questa condizione è considerata la motivazione che ha portato l’individuo odierno ad una maggior attenzione alla personalizzazione, di capi, di accessori e quant’altro, o a delle vere e proprie modalità di ornamento del proprio corpo (tatuaggi e piercing).

I beni in questo contesto, sia appartenenti alla vita quotidiana o meno, come evidenziano studi di altre discipline, quali sociologia, antropologia o psicologia, diventano dei veicoli di informazione e di significati costruiti socialmente all’interno delle relazioni che i consumatori stabiliscono con le proprie comunità di riferimento. Tale costruzione di significato richiede capacità e creatività sia nei processi cognitivi sia nei processi comportamentali di combinazione tra i beni e il loro utilizzo.

Da tutto questo e dalle considerazioni fatte in precedenza, circa la coesistenza di più identità nell’individuo contemporaneo, emerge la nuova figura del *consumatore creativo*. Questa innovativa concezione di consumatore, che non va confusa con la creatività del consumatore che origina idee e soluzioni unicamente ipotetiche, ma si riferisce invece a quel soggetto che in totale autonomia e grazie alle sue capacità adotta modifica o trasforma concretamente i prodotti offertigli dal mercato.

Questo individuo costituisce un vero e proprio paradosso di mercato; da un lato infatti rappresenta un pericolo per i ricavi presenti e futuri delle imprese, in quanto in grado di dar vita autonomamente a ciò che realmente desidera, scavalcando il mercato e andandone a minare così anche tutto il sistema di tutela costituito dalle barriere dei brevetti e dei diritti d’autore. D’altro canto però questa creatività costituisce per le imprese una preziosa fonte di idee e innovazioni, in grado di individuare lati oscuri e opportunità da sfruttare per realizzare dei vantaggi competitivi.

Esempi della creatività, o se vogliamo della genialità umana, si possono riscontrare in qualsiasi epoca storica, ma solo oggi, grazie ad un contesto in cui le tecnologie, come Internet, permettono una rapida diffusione e comunicazione delle innovazioni da parte dei consumatori, si sono venute a creare delle opportunità senza precedenti per coloro che posseggono queste abilità. Si è inoltre appreso che l’ambito di azione di questi soggetti non è

---

<sup>2</sup> nella ambito della nostra ricerca si è fatto riferimento in particolare agli studi di Troilo, Cova e Firat

limitato al campo tecnologico o informatico, ma spazia a qualsiasi tipologia di prodotto e qualsiasi sia la sua fase del ciclo di vita ( Berthon 2006 ). Solitamente sono mossi da una motivazione personale, che può essere passione, curiosità, utilità o competitività. Inoltre molto spesso nelle loro innovazioni non cercano un beneficio diretto, come può essere un compenso monetario; il capitale che ricercano si basa sul prestigio conseguito tra gli altri innovatori ( *peer recognition* ) o sulla gratificazione personale.

Potremmo quindi dire che il consumatore creativo, in quanto preziosa fonte di innovazione, potrebbe oggi come oggi costituire una valida alternativa ai lunghi, complessi e spesso dispendiosi processi aziendali per lo sviluppo dei prodotti.

Ma nel concreto come hanno reagito fino adesso a questa creatività le imprese?

I principali atteggiamenti riscontrati nel panorama imprenditoriale sono quattro:

- *Scoraggiare*: nel momento in cui le imprese si pongono verbalmente in contratto con la corrente innovativa, ma di fatto non intervengono.
- *Resistere*: quando agiscono concretamente per contrastare l'azione dei consumatori creativi.
- *Incoraggiare*: quando la politica aziendale accetta favorevolmente l'attività svolta dai consumatori ma non vi partecipa concretamente.
- *Aiutare*: nel caso in cui oltre alla compiacenza formale l'impresa agisce concretamente per agevolare l'attività dei consumatori.

Quale sia la politica più efficace sarà solo il tempo e i risultati ottenuti a poterlo stabilire.

### **3. Le comunità di consumo**

L'epoca postmoderna, come abbiamo delineato nei paragrafi precedenti, è caratterizzata da un individuo mutevole, poliedrico e fortemente individualista, che si trova a mettere in discussione le più classiche strutture sociali, come la famiglia o il ceto, per crearne di nuove. Ciò che riesce ad accomunare questi soggetti oggi risulta essere il consumo, che si sta trasformando sempre più in uno dei momenti principali dell'esistenza individuale.

Occorre sottolineare nuovamente che non si parla di semplice consumo di segni o simboli assorbiti con superficialità o adottati per simulare una parvenza di differenziazione di sé dal

contesto esterno. Si tratta invece di un consumo di momenti intensi e di esperienze collettive, che consentono lo sviluppo o il consolidamento della propria identità, sempre più soggetta all'incertezza nella situazione contemporanea.

In questo ambito socioculturale si è quindi sviluppata una nuova forma di collettività, la comunità di consumo, un insieme di individui non necessariamente omogeneo, sotto il profilo prettamente socioculturale, ma interrelato da un'unica soggettività, una passione comune o un impegno condiviso nei confronti di un prodotto, un marchio o un'attività di consumo. Questo tipo di comunità risulta essere più instabile ed effimera rispetto a quelle tradizionali, in quanto ogni membro al suo interno mantiene la propria autonomia ed è libero di uscire dal gruppo quando lo desidera. Quello che principalmente un soggetto ricerca in questa collettività è un legame di tipo emozionale, un "per essere", non necessariamente un "per fare" (Cova 2003).

La partecipazione alla comunità è spesso il mezzo attraverso cui l'individuo realizza il proprio progetto di emancipazione: molte forme di consumo comunitario presentano anche una spiccata dimensione critica e di resistenza. In altri casi invece, le comunità sono "luoghi" virtuali o reali in cui si cerca di dare nuovi significati ai prodotti del mercato.

L'integrazione con i consumatori più coinvolti e attivi può estendersi fino alla loro partecipazione allo sviluppo di nuovi prodotti o al miglioramento di prodotti esistenti, cosa che per molte imprese, come abbiamo già accennato, risulta essere una preziosa risorsa.

### ***3.1. Le diverse tipologie di comunità***

Questa nuova forma di collettività, proprio grazie alla sua conformazione priva di confini definiti e rigorosi, che ne fa una struttura elastica e mutevole, viene facilmente adottata in diversi ambiti o settori. Inoltre l'individuo che vi partecipa non è soggetto ad un vincolo di esclusività, così che l'essere membro di un gruppo non presuppone che non si possa far parte contemporaneamente di altri. Tenendo quindi presente che per la loro flessibilità e mancanza di vincoli concreti, hanno avuto modo di svilupparsi in ogni ambito, vediamo adesso quali sono le principali tipologie di comunità che si possono riscontrare nel panorama odierno:

- *comunità di sviluppo*: sono le comunità più note e oggetto di studio, poiché si riferiscono a quelle forme di collettività in cui i partecipanti condividono le proprie conoscenze e abilità per dar vita ad un progetto, un bene o un servizio; tra queste ci sono le OSS (open source software) e le Wiki community (come Linux, Apache, o Wikipedia).



- *comunità di marca*: sono quelle che contano la maggiore diffusione e possono svilupparsi intorno ad un qualsiasi marchio o un prodotto di mercato. Queste comunità rappresentano l'esempio più eclatante e visibile del modo in cui i consumatori del tardo capitalismo creano legami e associazioni piene di significati, che non riconoscono più alle strutture tradizionali (Muniz, Jensen 2003).
- *comunità controculturali o critiche*: sono quelle comunità che nascono in contraddizione con la cultura dominante e ne criticano o mettono in discussione i valori, o si prodigano per diffondere materiale informativo tale da rendere le persone più consapevoli delle effettive realtà sociali ( come Punk, new global, attivisti).
- *gift community*: si tratta di comunità in cui solitamente i membri condividono o si scambiano gratuitamente beni, assistenza, competenze o altri generi di utilità, come file musicali, video o altri prodotti digitali, principalmente grazie o tramite la rete ( come Bookcrossing, Napster, Emule).

Per ogni tipologia di comunità il consumo ha un ruolo e una modalità differente.

Nella prima ha una funzione utilitaristica, è un mezzo per raggiungere o migliorare l'obiettivo prefissato dalla comunità. L'atto del consumo è un momento di condivisione e serve ad implementare la funzionalità e le conoscenze individuali e complessive del gruppo. Quello che viene concepito e sviluppato nella comunità, è successivamente ridistribuito e consumato dai membri che vi partecipano più o meno attivamente.

Le comunità di marca invece sono caratterizzate da culture forti, piene di rituali complessi e tradizioni che servono a costituire e rafforzare il legame tra i membri (Muniz, O'Gunin 2001). Per quanto concerne la posizione del consumo, assume in questo contesto un ruolo fondamentale, poiché permette ai consumatori di penetrare la struttura comunitaria e condividere il loro background esperienziale con gli altri componenti.

Le storie, i racconti in merito alle esperienze di consumo sostengono la devozione al prodotto e le credenze che nascono intorno ad esso, così facendo rafforzano il legame tra i partecipanti. La "missione" di queste comunità si esplica nella ricerca di nuovi simboli, significati e valori,

un processo che alcuni ricercatori definiscono quasi di tipo religioso, che finisce con il dare vita ad un nuovo “culto” fondato sul consumo (Muniz, Jensen 2002). Quest’ultimo è elemento centrale, poiché nelle collettività che si formano intorno ad un marchio è pressoché indispensabile il possesso e l’utilizzo del bene, prodotto o servizio, oggetto della passione, per una concreta partecipazione. È proprio il brand il tramite che consente una valorizzazione diretta delle capacità di questi individui di creare fiducia, affezione e significati condivisi (Arvidsson 2005). È consumando, individualmente o collettivamente, il prodotto o servizio, infatti che questi soggetti vivono l’esperienza propria e appagante che potrà poi essere condivisa con la comunità. Inoltre osservando questo fenomeno sotto un’ottica di tipo manageriale si può asserire che tramite il consumo questi “discepoli” possono esprimere la loro approvazione alle iniziative promosse dall’impresa.

Della terza categoria fanno principalmente parte movimenti controculturali, attivisti o altri gruppi in favore di un consumo critico, che si oppongono al mercato o ne mettono in discussione i meccanismi. Si ritiene che questi movimenti si sviluppino e agiscano principalmente spinti dalla ricerca dell’autenticità, tramite azioni di resistenza o di vero e proprio antagonismo al mercato (Kozinets, Handelman 2004). Il loro consumo, ma forse sarebbe meglio dire non consumo, come nel caso di pratiche di boicottaggio, ha una valenza specifica di denuncia e di comunicazione all’opinione pubblica, perché sia più consapevole degli effetti di determinate scelte apparentemente insignificanti. Il consumo ha nuovamente una valenza di strumento per raggiungere uno scopo, è infatti il mezzo tramite cui l’individuo esprime il proprio pensiero e la sua scelta non è banale, ma mirata e pianamente consapevole degli effetti che avrà sul mercato, nella speranza che ne possa modificare i “mal funzionamenti”.

L’ultima tipologia di comunità si fonda invece sul “sistema del regalo”, per cui i membri si scambiano beni e risorse senza corrispettivi economici, e per questo costituisce una forma di organizzazione in parte alternativa rispetto al mercato. I consumatori in tale contesto elaborano un’opposizione ai codici e ai ruoli imposti dal mercato gli contrappongono la cultura del regalo e della solidarietà (Giesler 2003). Il consumo in queste comunità è un momento di condivisione e coesione tra i membri, si interagisce però con il mercato nel momento in cui i beni debbano essere precedentemente acquistati per poi essere scambiati fisicamente o virtualmente.

Per tutte queste forme di collettività, sia che si parli di attivisti, di comunità di sviluppo o di gift community, non è possibile comunque rifuggire o scavalcare totalmente il mercato.

Queste comunità però con la loro attività possono provocare dei mutamenti, specialmente in settori più sensibili alle problematiche evidenziate dalla collettività o in imprese coscienti della consapevolezza acquisita dai consumatori in questi anni.

### **3.2. *Motivazioni dei consumatori alla partecipazione***

Arrivati a questo punto della ricerca ci si è chiesti cosa accomuni questi individui che danno vita a queste nuove forme di collettività non strutturate in base ai tradizionali schemi sociali o comunque più convenzionali. Visto e considerato che la partecipazione è una libera scelta e non è dettata da consuetudini, e che la tipologia di partecipanti è spesso non uniforme. Si sono ricercate così le motivazioni più rilevanti e plausibili, in grado di spiegare il desiderio di un individuo ad entrar a far parte di una comunità, di qualsiasi tipo essa sia, con cui condividerà tempo, opinioni, esperienze e conoscenze. Alla luce di quanto appena detto si sono riscontrati quattro motivi che sembrerebbero i più verosimili per spiegare questo fenomeno.

Il primo è la *passione*. Gran parte dei membri di una comunità sono degli appassionati dell'oggetto, sport, programma o qualsiasi altro prodotto/servizio attorno a cui sorge il gruppo, e questo permette loro di dedicarsi con maggior attenzione, volontà e impegno a questo interesse che condividono con altri. Molto spesso questi individui costituiscono una fonte inesauribile ed instancabile di idee, suggerimenti, progetti, concepiti solitamente sacrificando parte del tempo libero a loro disposizione, durante il quale interagiscono con altri membri, condividono le loro esperienze, le confrontano con quelle altrui e ne valutano gli esiti. Con la loro conoscenza e competenza queste comunità raccolgono ed elaborano un vero e proprio patrimonio informativo così ambito da suscitare il vivo interesse dell'offerta.

Nel panorama contemporaneo anche per le imprese infatti la figura degli appassionati ha acquisito sempre più rilievo, in quanto costituiscono i veri "esperti di settore" e il loro giudizio si avvale una competenza approfondita e svincolata da motivi economici. I membri delle comunità sono così sempre più utilizzati dalle imprese su larga scala per osservare e testare i nuovi prodotti e le loro caratteristiche ( Jeppesen 2002).

Un secondo motivo può essere ritrovato nella ricerca da parte dell'individuo di gratificazione e riconoscimento all'interno della comunità. La *reputazione* presso gli altri componenti ha un valore altamente significativo all'interno di strutture comunitarie, che supera l'aspetto meramente economico e costituisce il tramite per poter conseguire una posizione di prestigio e rilievo là dove le gerarchie si predispongono in base ad una valutazione altamente

democratica dell'intera collettività. Questo talvolta può innescare un comportamento fortemente competitivo, che va però solitamente tutto a vantaggio dello sviluppo innovativo e conoscitivo della comunità.

Sempre in merito al desiderio di riconoscimento e di approvazione non bisogna poi trascurare i casi in cui questa ricerca sia rivolta non solo ai "pari", ma anche all'impresa produttrice. Non sono pochi gli esempi, specialmente per quanto riguarda le brand community, in cui l'operato del singolo membro sia rivolto all'attenzione delle alte sfere aziendali. L'aspirazione di questi individui è di veder riconosciuta la loro competenza anche dai manager, considerati giudici autorevoli e influenti, in quanto responsabili delle decisioni e future strategie dell'impresa, e di veder così "premiata" la loro inventiva.

Una altra motivazione frequente nella adesione ad una comunità è legata al mero *opportunismo*. Non sono pochi i soggetti che cercano unicamente di conseguire un proprio vantaggio, non necessariamente economico, quando si addentrano in una struttura collettiva. Esempi di questo comportamento si possono riscontrare nelle comunità di sviluppo, nel momento in cui un individuo ne entri a far parte con il solo obiettivo di trovare una soluzione rapida ed efficiente a problematiche a cui da solo non sia riuscito a trovare risoluzione, o nelle *gift community*, quando la partecipazione sia limitata alla sola ricezione dei benefici offerti dalla collettività. Si è inoltre osservato che la presenza di questi individui all'interno della comunità è solitamente sporadica o limitata al periodo di necessità.

Un ultimo movente si può ritrovare nel senso di responsabilità e nella solidarietà. Gli *ideali* sono spesso un elemento attorno a cui gli individui creano e sviluppano una comunità. Specialmente oggi che, grazie alla tecnologia, l'informazione ha la possibilità essere diffusa più velocemente e liberamente, è possibile dar via ad un processo di sensibilizzazione dell'opinione pubblica in merito a tematiche delicate e rilevanti, a livello politico, sociale, ambientale o economico. Sono comunità che sostengono e perpetrano un atteggiamento critico e disincantato verso la realtà contemporanea, che spesso originano azioni collettive volte ad una maggiore consapevolezza e attenzione nelle pratiche di consumo, ma non solo. Si trovano infatti esempi di gruppi che, al di fuori di ogni logica di mercato, agiscono in sostegno o nel tentativo di favorire l'integrazione di categorie disagiate o delle minoranze.

### ***3.3. Creazione del valore comunitario***

Proseguendo nella nostra analisi dell'universo delle comunità ci siamo resi conto che, a prescindere dalla tipologia considerata, queste hanno assunto un ruolo sempre più rilevante nelle politiche aziendali e, più in generale, sul mercato.

Tutta l'attenzione a queste nuove forme di collettività si deve a ciò che esse contribuiscono a realizzare; i consumatori odierni sono infatti in grado di produrre, distribuire e attribuire un valore attuale ai prodotti e servizi che consumano (Firat, Dholakia 2006).

In merito a questo, alcuni ricercatori sostengono che questi nuovi consumatori, non più vittime passive degli interessi dei produttori, siano al contrario sempre più attivamente impegnati e coinvolti nella costruzione sociale del valore dei beni di consumo, che diventa così una pratica altamente produttiva (Arvidsson 2003). Tale attività viene anche definita da alcuni autori "lavoro immateriale"<sup>3</sup>, ovvero il risultato della combinazione di elementi culturali ed affettivi, acquisiti nella quotidianità, sia all'interno che all'esterno dell'universo industriale del lavoro, ad opera dei consumatori nel tentativo di produrre un valore socioeconomico aggiunto, che sarà poi ridistribuito all'interno della società sotto forma di consumo di beni e servizi, tramite il mercato o attraverso altri sistemi alternativi (Cova, Dalli 2007). Questa produttività immateriale in cui i consumatori si impegnano è un'attività "gratuita", nel senso che è sia non economicamente retribuita, ma anche più o meno autonoma rispetto al controllo diretto del capitale.

L'innovazione tecnologica e i mutamenti nell'ambito sociale politico ed economico, che hanno modificato le forme di comunicazione e i legami tra le persone e reso il lavoro più flessibile, mobile e interdisciplinare, sono i principali responsabili del nuovo ruolo del consumatore. Questo, più o meno consapevolmente, viene sempre più coinvolto all'interno del processo di innovazione e produzione di beni e servizi. Infatti, come già accennato in precedenza sono proprio i consumatori i veri esperti di mercato; sono loro che, nell'ambito di discussioni di gruppo, forum o altri ambienti di comunicazione collettiva, sviscerano i desideri latenti o insoddisfatti, sanciscono quali elementi e caratteristiche siano indispensabili per un determinato prodotto o servizio. Ma cosa ancor più importante sono in grado di attribuir loro un determinato valore, che diventa poi un punto di riferimento. Così prodotti e servizi non sono altro che quello che i consumatori pensano siano (Pitta, Fowler 2005), poiché grazie al loro operato contribuiscono ad identificarne le caratteristiche più rilevanti, a correggerne i difetti e, specialmente nel caso di nuovi beni, a favorirne l'accettazione sul mercato. Riassumendo possiamo quindi affermare che valore generato dai consumatori, si

---

<sup>3</sup> Il termine coniato da Lazzarato, successivamente ripreso e sviluppato da Hardt e Negri (2000, 2004).

compone di una serie di attributi più o meno tangibili, che possono essere di natura razionale o emozionale, che fanno sì che il prodotto trovi l'approvazione da parte di un certo pubblico sul mercato. Infatti è grazie alla creazione di questo valore che il bene/servizio viene preferito rispetto ai concorrenti e risulta così essere un elemento centrale specialmente oggi, in cui, vista la maggiore accessibilità alle tecnologie, non si è in grado di offrire un prodotto altamente differenziato a livello di prestazioni, il che origina una moltitudine di offerte apparentemente identiche.

### ***3.4. Appropriazione del valore***

Ricordando che il consumatore odierno è definito da più autori come “creativo”, ovvero in grado di adattare, modificare o trasformare l'offerta propositagli dal mercato ( Berthon 2006), è possibile considerare come valore tutto ciò che esso genera, impiegando il suo tempo e mettendo parte di se, delle sue competenze e della sua creatività, sia che si tratti di un bene vero e proprio, un'innovazione tecnica, sia che si parli di qualcosa di più impalpabile o effimero, come materiale fotografico, musicale, video.

Osservando questo percorso creativo è emerso che una volta generato questo valore può:

- permanere ed essere utilizzato all'interno della collettività
- essere acquisito dal sistema imprenditoriale

Le comunità infatti, alla luce di quanto detto sin ora, possono rappresentare per le imprese un serbatoio di forza lavoro di elevata qualità e già sufficientemente produttivo; tanto che per favorire lo sviluppo di questa nuova linfa vitale molte organizzazioni hanno fornito strumenti, infrastrutture o altre utilità necessarie per lo sviluppo e la gestione dei progetti creati dalla collettività (Muffatto 2003). Contribuire alla creazione o appoggiare una comunità rappresenta una vantaggiosa possibilità per avere una via d'accesso ai desideri e all'inventiva dei consumatori, per poterne carpire l'operato sviluppato e condiviso all'interno della collettività. Oggi, grazie anche alle nuove tecnologie, i molteplici forum di discussione e le comunità online rappresentano delle opportunità senza precedenti per intraprendere un dialogo con il consumatore, per valutare i possibili trend futuri e individuare esigenze insoddisfatte.

Le imprese più innovative e dinamiche, consapevoli di questo inestimabile potenziale, hanno adottato strategie più o meno dirette, provvedendo a fornire ai consumatori appositi strumenti o aree, per creare e sviluppare i loro prodotti. Ma non solo, le iniziative per sviluppare un

maggior coinvolgimento dei consumatori sono molteplici, come ad esempio concorsi, premi, sponsorizzazioni, tutte situazioni che hanno l'obiettivo da un lato di gratificare il consumatore per incrementarne la fedeltà e partecipazione, e dall'altro permettono di acquisire informazioni che si otterrebbero difficilmente tramite il ricorso a tradizionali ricerche di mercato. Il consumatore infatti all'interno della comunità di suoi "pari" utilizza una comunicazione più chiara e libera da inibizioni, poiché è consapevole di dialogare con persone che condividono la medesima passione, ideale o pensiero.

Le imprese utilizzano così il consumatore come una vera e propria "guida", per individuare ad esempio i benefici più idonei al target di riferimento, e come "innovatori", permettendo loro di provare e modificare i prodotti realizzati o di esserne fonte di idee per nuovi, creati e modellati in base al materiale informativo spontaneamente fornito. Così facendo alcune comunità sono state, più o meno consapevolmente, utilizzate dalle imprese per osservare e testare prodotti di cui i membri stessi hanno ideato caratteristiche e funzionalità. Diventano in questo modo le comunità e i suoi utenti la fonte principale di ispirazione per le nuove creazioni aziendali, così come ad esempio ritroviamo nello studio di una comunità di appassionati di scarpe da basket; caso in cui i membri, al momento dell'esposizione dei modelli da loro realizzati al resto della comunità, in più di un'occasione sono stati reclutati tra le schiere di designer di grandi colossi come Reebok o Nike (Fuller 2006).

Da questo esempio si evidenzia che questi individui sono una fonte preziosa e autorevole, poiché chi meglio del consumatore può dire cosa desidera e che cosa è disposto a comprare una volta immesso sul mercato; una fonte che gran parte delle volte sorge spontanea, che elimina molti dei dispendiosi costi in ricerche e interviste, riducendo il rischio di insuccesso, e di cui molte imprese si appropriano per conseguire un concreto vantaggio competitivo. Come sottolineato da alcuni autori sono prevalentemente le brand community, ovvero le comunità che nascono e si sviluppano intorno ad un prodotto, bene, servizio, quelle che costituiscono il principale serbatoio di idee, suggerimenti, critiche costruttive per le imprese, poiché si tratta di veri e propri "esperti di settore".

Sono proprio i membri di queste comunità che la loro passione e devozione all'prodotto o servizio, in certi casi talmente elevate da potersi considerare più un oggetto di culto che un bene generato dal mercato, lo animano e vi attribuiscono precisi valori, determinandone una personalità specifica, tale da costituire nel complesso il vero elemento di differenziazione rispetto alla concorrenza.

## **Cap. 2. Metodo**

### **1. Protocollo della ricerca**

Per una migliore comprensione di come si sia effettivamente modificata in questi anni la figura e il ruolo del consumatore e delle sue diverse forme di aggregazione, si è deciso di focalizzare la nostra attenzione svolgendo un'analisi di due comunità in particolare: Wikipedia e Couch Surfing.

Le due comunità osservate nella presente ricerca presentano tratti e peculiarità molto differenti. Hanno difatti un livello di notorietà presso il pubblico molto diversa, operano con modalità dissimili e richiedono ai loro membri un genere di impegno molto diverso, creando così un livello di coinvolgimento e partecipazione sostanzialmente differente, che a modo suo caratterizza ulteriormente la tipologia di collettività in questione. Ma vediamo adesso nel dettaglio quali fonti sono state utilizzate nell'ambito della nostra ricerca.

#### ***1.1. Dati primari***

Si definiscono dati primari quelli la cui raccolta sia stata effettuata direttamente dal ricercatore, sull'oggetto o argomento intorno a cui verte la sua analisi. Solitamente vengono rilevati in mancanza di dati già disponibili (secondari) o sufficientemente attendibili e hanno una funzione fondamentale in quanto costituiscono gli elementi primari grazie alla cui elaborazione vengono tratte le conclusioni finali dello studio realizzato. La modalità di raccolta può prevedere la redazione di un questionario, l'organizzazione di piani di campionamento per le indagini di tipo telefonico, personale o web, la predisposizione di focus group o altri metodi di rilevazione.

##### ***1.1.1. Etnografia***

Soprattutto in passato, ma anche oggi, per lo studio di popolazioni, etnie o altre forme di collettività di tipo tradizionale è stata spesso utilizzata una modalità di analisi definita etnografia, ovvero lo studio delle caratteristiche e peculiarità distintive di una certa numerosità di individui con una collocazione di tipo geografico abbastanza precisa. Tale procedura non è applicabile allo studio di comunità che operano prevalentemente, se non unicamente, nell'ambiente virtuale. In queste situazioni occorre far ricorso ad un altro



modello d'indagine, la netnografia; una tecnica di ricerca di marketing effettuata online per comprendere i sentimenti più intimi e le opinioni inconfessate dei consumatori (Kozinets 2002). Si tratta di un metodo di ricerca abbastanza semplice, veloce e molto meno dispendioso rispetto a quelli usati tradizionalmente. Inoltre si è dimostrata una modalità di ricerca meno invasiva e per questo più efficace, rispetto alle comuni tecniche indirette e dirette, come interviste in profondità o *focus group*, ottenendo così una migliore comprensione delle effettive opinioni e dei sentimenti del consumatore in merito ad un determinato argomento, prodotto, servizio o altro oggetto di studio.

L'analisi netnografica è costituita dalla partecipazione del ricercatore a tutte quelle modalità di comunicazione utilizzate tra gli utenti di una comunità virtuale, quali:

- *Chat*; luoghi virtuali, appositamente realizzati per dar modo ai membri della comunità instaurare un dialogo o dar vita ad un dibattito.
- *Forum*; struttura simile alla chat, ma in cui il dialogo tra gli utenti avviene solitamente in modalità non contestuale, originando così una specie di bacheca virtuale, in cui i membri possono lasciare la propria opinione, il consiglio in merito ad un quesito o problema sollevato da altri utenti.
- *Mailing List*; sistema di interscambio di e-mail tra determinati soggetti iscritti al servizio, depositando il loro indirizzo e-mail, spesso utilizzato per diffondere notizie, chiedere informazioni, scambiarsi opinioni.
- *Newsgroups*; sistema di ricezione periodica di notizie in merito ad un particolare argomento, solitamente diffusi tra sottogruppi della comunità

All'interno di queste diverse forme di comunicazione ipertestuale il ricercatore, celando o meno la sua reale identità, anche se risulta preferibile la prima ipotesi per una maggiore efficacia, può di fatto entrare nel cuore della comunità per comprenderne al meglio le modalità di funzionamento, le caratteristiche più celate e gli obiettivi concreti della collettività in esame, o carpire i sentimenti e le motivazioni che muovono gli individui alla partecipazione.

### *1.1.2. Intervista diretta*

Un'altra modalità di indagine da potersi utilizzare, quando ve ne sia la possibilità, nello studio di una comunità, virtuale o meno, è l'intervista *face to face* ad alcuni suoi esponenti. Occorre tener sempre presente che tale modalità di indagine ha una valenza di tipo qualitativo, ha quindi una funzione principalmente volta ad analizzare gli aspetti più personali e specifici dei soggetti intervistati, per una comprensione delle motivazioni e sentimenti sottostanti a determinate azioni o atteggiamenti. Se questo da un lato permette di addentrarsi maggiormente nell'animo dei partecipanti di una determinata comunità, dall'altro non ha una valenza assoluta poiché il campione d'indagine per essere rappresentativo dovrebbe interpellare molti più soggetti.

Questa metodologia deve essere condotta seguendo precise regole, che differiscono in base al tipo di scuola di pensiero adottata. In questo ambito è sembrato più opportuno seguire i principi individuati dal sociologo e ricercatore americano G.D. McCracken. Secondo quanto appreso dalle teorie di quest'ultimo, è opportuno far sì che le interviste siano una sorta di conversazioni in cui il ricercatore guida cordialmente l'intervistato in una discussione estesa e parzialmente strutturata, così da non inibire il soggetto, ma al contempo riuscire a trarne informazioni approfondite e dettagliate in merito a tema di ricerca. A differenza dei sondaggi, in cui a ogni individuo vengono poste esattamente le stesse domande, nelle interviste qualitative ogni conversazione è unica, in quanto i ricercatori devono essere in grado di calibrare le loro domande in base a ciò che l'intervistato conosce ed è disponibile a rivelare.

L'intervista comporta un'interazione costante tra ricercatore e soggetti della ricerca, in quanto questo metodo non richiede solo di conoscere un tema, ma anche di apprendere risulta essere concretamente rilevante per i soggetti interpellati.

Le domande che l'intervistatore pone sono chiare e semplici, volte, innanzitutto, a spingere l'intervistato verso l'osservazione critica di sé e del proprio agire e a esplicitare gli esiti di questa riflessione. L'intervistatore non deve per nessuna ragione esprimere o palesare il proprio pensiero, poiché potrebbe influenzare le risposte delle controparte; deve invece saper ascoltare, o se necessario anche riuscire a sollecitare l'attenzione e il senso critico del proprio interlocutore. Per la buona riuscita di un'intervista, è opportuno che questa non si prolunghi troppo per evitare di innervosire o tediarne eccessivamente l'interlocutore.

### *1.1.3. La ricerca per osservazione.*

Un'altra metodologia per la raccolta dei dati primari, da noi utilizzata nell'arco dell'indagine, consiste nell'osservare gli attori, partecipare più o meno attivamente alle attività da loro svolte all'interno della comunità e rilevare le situazioni più rilevanti e peculiari per il progetto di studio. In questo ambito i ricercatori organizzano la loro attività di ricerca in modo tale di entrare concretamente in contatto con la comunità come parte integrante di essa, così da aver la possibilità di frequentare gli ambienti propri e riservati ai membri, per raccogliere le loro opinioni e constatare effettivamente come si sviluppa l'interazione tra i soggetti.

Nello svolgimento di questa modalità di indagine vi sono pareri discordanti all'interno del mondo accademico in merito al comportamento del ricercatore al momento dell'osservazione; ovvero è incerto se sia o meno opportuno celare la propria identità o missione, a scopo di ricerca o operare dichiarando apertamente il proprio obiettivo. Poiché tale decisione può incidere sul livello di disponibilità e spontaneità di soggetti esaminati, è solitamente lasciata al giudizio del ricercatore stesso.

## ***1.2. Dati Secondari***

In certi casi non è necessaria la ricarica ed elaborazione di dati ex novo. Questo quando siano già presenti molte informazioni, documenti o statistiche, autorevoli ed esaurienti, su determinati temi, problemi, fenomeni o settori, che permettono così al ricercatore di visualizzare e confrontare un panorama diacronico e attuale nell'oggetto di studio, così da poter valutare la questione con un'ottica più ampia e completa. Inoltre essendo dati già disponibili, oltre ad un notevole risparmio di tempo e di costi, è possibile mettere a confronto e valutare più fonti che abbiano trattato il medesimo argomento, estrapolandone le informazioni più rilevanti.

In questo ambito le fonti principali e più autorevoli sono articoli o altri elaborati di tipo accademico, riviste specializzate o altre testate giornalistiche di rinomata competenza.

### ***1.2.1. Letteratura Accademica***

La letteratura è solitamente costituita da articoli accademici, da brani redatti da prestigiose riviste specializzate e da testi scritti da studiosi e ricercatori, a cui si fa riferimento come fonte di tipo secondario, poiché si fa uso di tale materiale considerandolo attendibile a priori, ovvero senza un'ulteriore verifica. Per reperire tale materiale informativo sono stati utilizzati

appositi motori di ricerca, quali Absco ed Emerald di cui la facoltà di Economia di Pisa concede agli studenti il pieno utilizzo. Sono infatti programmi specializzati nella catalogazione degli articoli accademici o di rilevanza scientifica, tramite cui è solitamente possibile accedere direttamente al pdf. Allo stesso tempo si è fatto anche un ampio uso del catalogo interattivo universitario per la ricerca di testi ed altri articoli di tipo cartaceo.

Essendo Wikipedia una comunità nota, tanto da essere considerata da più parti l'emblema stesso della categoria "programmi wiki", e ampiamente diffusa nell'universo degli internauti, è stata più volte oggetto di analisi e studio da parte di ricercatori accademici, i cui elaborati sono stati consultati e utilizzati come materiale di ricerca. Al contrario Couch Surfing, per via della sua formazione più recente e per un livello di sviluppo decisamente inferiore rispetto all'altro caso trattato, non è ancora stato oggetto di analisi da parte di istituzioni accademiche o altre organizzazioni di ricerca, per cui manca una letteratura specifica in merito.

### *1.2.2. Fonti giornalistiche e siti web*

Pur non vantando le lodi e i riconoscimenti di gran parte del mondo accademico in molti casi si rivelano utili ed interessanti anche informazioni messe a disposizione dal settore dell'informazione generale. Specialmente nelle situazioni in cui il fenomeno trattato sia talmente recente o marginale da non aver ancora suscitato l'interesse dei ricercatori o dato vita ad una vera e propria bibliografia accademica, sono molto spesso le testate giornalistiche a trattare nell'ambito delle loro possibilità e risorse, tali argomenti, se pur in maniera approssimativa.

In altri casi la possibilità di raccogliere materiale dettagliato e pertinente all'indagine viene direttamente dagli stessi siti web da cui si organizza e sviluppa la comunità e le sue attività. Le informazioni sono solitamente facilmente individuabili e accessibili all'interno del sito e possono consistere in note storiche sulla formazione e sviluppo del progetto, in dati in merito al tasso di crescita e diffusione della comunità, sia a livello di espansione geografica che a valore numerico, o altro materiale utile a fornire una connotazione chiara e dettagliata del caso analizzato. Inoltre grazie alla natura digitale dell'universo web e la conseguente velocità della trasmissione dei dati, molto spesso queste fonti risultano essere le più aggiornate rispetto a quelle sopracitate.

## **2. Analisi e Metodo dei casi trattati**

### **2.1. Analisi e metodo - Wikipedia**

Nel corso dell'analisi della comunità di Wikipedia, come già accennato, trattandosi di una comunità nota e precedentemente studiata da altri ricercatori, si è svolto un preventivo lavoro di ricerca delle letterature accademica disponibile e di maggiore rilevanza fino ad oggi, così da avere una panoramica delle opinioni e delle modalità di interpretazione utilizzate nell'esaminarla. Il materiale più rilevante consultato nell'ambito della nostra ricerca si compone principalmente di:

- C. Wagner and A. Majchrzak (2006) – Enabling Customer Centricity Using Wikis and Wiki Way
- D. Talpescott and A. William (2007) – Wikinomics
- P. Danning and J. Horning (2005) - Wikipedia Risks
- Okili C. and Oh W. (2007) – Investigating recondition-based performance in an open content community: A social capital perspective
- McAfee A. (2006) – Enterprise 2.0: the Dawn of Emergent Collaboration

In merito alle diverse correnti di pensiero che criticano in parte l'attendibilità del materiale disponibile su Wikipedia è stata reperita la discussa inchiesta svolta dal settimanale l'Espresso sulla qualità dell'operato della comunità. Tra il 28 dicembre 2005 e il 10 gennaio 2006 la redazione ha testato il sistema wiki, inserendo nell'edizione italiana di Wikipedia quattro errori in altrettante voci dell'enciclopedia ("Alvaro Recoba", "Ugo Foscolo", "Giovanni Spadolini", "Georg Hegel") e immettendo una voce del tutto inventata sul poeta inesistente "Carlo Zamolli". Nell'articolo poi pubblicato nel terzo numero di Febbraio del 2006, si evidenzia che la voce di carattere più "populistico" (Recoba) fu corretta in poco più di un'ora, mentre le altre, di argomentazione più specifica, furono corrette in una decina di giorni (Hegel) se non dopo l'uscita stessa del settimanale (Spadolini, Foscolo e "Zamolli").

Contemporaneamente si è svolta un'analisi netnografica, focalizzata principalmente sugli utenti che contribuiscono attivamente allo sviluppo e tutela della comunità. Questo per conseguire una migliore comprensione del funzionamento del sistema collettivo, tramite il

monitoraggio della versione italiana del sito di Wikipedia per un periodo di quattro settimane consecutive, durante le quali si è preso parte a:

- discussioni in merito alla definizione e modifica di alcune voci di carattere generale (HIV, Rivoluzione Francese, Mondiali 2006) di cui era facilmente reperibile del materiale all'esterno del sito per portene valutare la attendibilità;
- creazione o espansione di nuove voci, in particolare è stata ampliata la definizione di Couch Surfing<sup>4</sup> e ne è stata valutata le reazione da parte della comunità.
- bar, area che per molti versi similare ad un forum, per osservare la trattazione di argomenti di attualità ( come cronaca<sup>5</sup>, politica, sport ) e per la segnalazione di iniziative ( concerti , festival<sup>6</sup>, convegni) che hanno più o meno attinenza con Wikipedia;

In merito a quest'ultima area dedicata alla comunicazione e confronto tra i membri della comunità si è deciso di estrapolare ed analizzare i contenuti del bar, per un periodo continuato avete inizio il 1° Dicembre 2007 e terminato il 21 Dicembre 2007.

## ***2.2. Analisi e Metodo - Couch Surfing***

Couch Surfing, come già accennato, è una comunità costituita abbastanza recentemente, nonostante sia presente, secondo le statistiche, in 220 Paesi e vi siano sempre più adesioni, non vanta una numerosità di membri paragonabile al fenomeno Wikipedia. Si presume che per questa sua dimensione ancora piuttosto limitata non abbia ancora suscitato l'interesse del mondo accademico, così che a oggi non esistono articoli di riviste scientifiche che ne abbiano approfondito conformazione e caratteristiche. Detto questo, durante la prima fase di analisi della comunità si è deciso di procedere nella ricerca di materiale informativo nell'ambito virtuale, di cui lo stesso sito di Couch Surfing si è rivelato la fonte principale. Dapprima

---

<sup>4</sup> <http://it.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing> definizione modificata il 1 settembre 2007

<sup>5</sup> come il riferimento all'inchiesta di Repubblica del 20 Agosto 2007 in merito al caso della modifica di alcune voci di Wikipedia da un computer ubicato nella biblioteca del Vaticano

<sup>6</sup> come il festival della creatività a Firenze dal 25 al 28 Ottobre 2007 segnalato il 9 agosto dall'utente: Bounce

infatti si sono cercate le notizie in merito alla sua creazione e allo sviluppo nei suoi quattro anni di vita, anche se occorre precisare che il materiale reperito è risultato essere piuttosto limitato o quantomeno sintetico. Sempre tramite il sito si è presa visione delle diverse procedure e norme stabilite per la partecipazione alla comunità e il suo funzionamento.

In secondo luogo, per una maggiore comprensione delle caratteristiche e delle motivazioni che animano questa comunità, si è proceduto con un'analisi netnografica. Precedendo con tale metodologia di ricerca si è visionata con attenzione la sezione comunitaria dedicata alle testimonianze, rilasciate in merito alle esperienze avute nell'ambito dello scambio di ospitalità tra gli utenti. Tale area, periodicamente aggiornata, è dedicata alle riflessioni e considerazioni dei partecipanti e raccoglie così tutti i racconti e valutazioni lasciate dai partecipanti a fine esperienza. Al momento della nostra analisi sono state raccolte, analizzate e confrontate complessivamente 356 differenti testimonianze, catalogate successivamente da noi secondo in quattro macroaree che vedremo in seguito. Grazie a questa sezione è stato inoltre possibile osservare e valutare l'importanza e l'influenza della componente emozionale e razionale all'interno di questa particolare comunità.

Nel contempo si è anche preso parte alle discussioni tra i membri all'interno della *chat* in merito a diversi argomenti e svariati quesiti. È opportuno sottolineare che, a differenza di Wikipedia che è liberamente accessibile a chiunque, per poter prendere attivamente parte alle attività e relazionarsi con gli altri partecipanti è necessaria la registrazione al sito. Una volta fatto si può così accedere alla area adibita a chat, che oltre a indicare gli utenti in linea al momento, permette di individuarli su una cartina geografica interattiva, così da rendere più facile la ricerca e il dialogo dell'utente collocato nella località di maggiore interesse. Nel periodo di osservazione della comunità, dal 8 settembre al 15 dicembre 2007, si è preso parte più volte alle discussioni intavolate dai membri, effettuando così delle interviste indirette presso agli utenti.

Nella seconda fase di ricerca, con l'obiettivo di un contatto più concreto con la realtà di Couch Surfing, si è scelto di procedere con un'intervista diretta a due membri della comunità.

I soggetti in questione, sono due coniugi R. e C., residenti in una località nelle vicinanze di Pisa e iscritti al programma da un periodo relativamente breve, ma con già diverse esperienze di scambio di ospitalità. Dopo aver preso contatto con i due membri e una volta avuto il loro consenso, si è svolta presso il loro domicilio l'intervista, il 10 settembre 2007, per la durata circa 45 minuti.

R. e C. entrambe di 46 anni, laureati in discipline diverse, svolgono ambedue un impiego nel settore pubblico. Hanno due figli: uno naturale, A. di 8 anni e uno adottivo, M. di 13anni, di origine coreana. Viste le evidenti necessità imposte dalla conformazione del gruppo familiare, i membri si sono collocati nell'area del programma appositamente dedicata alle "Famiglie".

I due intervistati hanno affermato di essere venuti a conoscenza di Couch Surfing, nel settembre del 2006, grazie ad una conversazione con un'amica di lunga data, membro del programma dal 2005 ed evidentemente entusiasta delle esperienze fatte. Nonostante la loro iscrizione sia relativamente recente, la famiglia ha già partecipato concretamente alle attività di interscambio di Couch Surfing, con cinque differenti contatti con gli altri membri della comunità: due come ospiti a Berlino presso una ragazza ( B.), a Lerida ( X.) presso un'altra famiglia, e tre come ospitanti, di una ragazza americana ( T.), una italiana ( F.) e una tedesca ( J. ). Non sorprende che all'iscrizione siano seguite nel giro di poco tempo molte richieste da parte di utenti della comunità; Pisa infatti si trova in una posizione per così dire "strategica" per coloro che intendono visitare l'Italia, visto che può contare su un aeroporto particolarmente attivo sulle tratte europee, specialmente per le compagnie *low cost*.

Oltre a registrare l'intero colloquio, sono state infine scattate delle foto, con la possibilità di utilizzarsi come materiale visivo aggiuntivo.

Sempre per un ulteriore approfondimento delle dinamiche e delle peculiarità della comunità si è deciso di procedere ad una ricerca per osservazione, incontrando alcuni membri in diverse occasioni. Il prima possibilità di incontro si è presentata il 2 dicembre 2007, quando, in seguito alla registrazione ad uno dei sottogruppi locali, prevalentemente di tipo regionale, presenti in CouchSurfing, siamo stati contattati da uno degli iscritti per un aperitivo di benvenuto con altri membri, previsto per le 19 presso il Barberto di Piazza delle Erbe a Genova.

La seconda occasione è maturata a seguito di uno scambio di e-mail con il membro G., un ventinovenne di Torino, che avendo organizzato per lui e per un suo amico L., della medesima età e sempre iscritto al programma, un weekend di ospitalità a Genova presso un altro membro di CouchSurfing, M., ha chiesto se vi fosse la possibilità per un eventuale visita guidata della città. L'incontro è avvenuto il 16 Dicembre 2007 e si è sviluppato con una visita a Palazzo Ducale, compresa la mostra fotografica di Maurizio Maggioni, "Mi sono perso a Genova", seguito da una vivace e interessante conversazione presso la casa in cui i due giovani hanno trovato alloggio.



## Cap. 3. I Casi

### 1. Wikipedia – L’ Enciclopedia Universale

#### 1.1. Nascita di Wikipedia

*“Il world wide web ha le potenzialità per svilupparsi in un’enciclopedia universale che copra tutti i campi della conoscenza” [Richard Stallman 1999].*

Wikipedia deriva il suo nome dalla composizione della parola “*wiki*”, termine hawaiano che significa "veloce" e con cui viene chiamato un tipo di *software* collaborativo, e da “*pedia*”, suffisso di enciclopedia che in greco significa "insegnamento". Il programma prese il via come progetto complementare di *Nupedia*, un’ idea per la creazione di una enciclopedia libera online, le cui voci erano scritte da esperti attraverso un processo formale di revisione. Venne formalmente lanciata il 15 gennaio 2001, come una singola edizione in lingua inglese sul sito *Wikipedia.com*. Wikipedia guadagnò i primi collaboratori da Nupedia, dagli annunci su Slashdot<sup>7</sup> e dalle indicizzazioni sui motori di ricerca. Per la fine del suo primo anno arrivò approssimativamente a 20.000 voci su 18 edizioni in lingua. Raggiunse 26 edizioni in lingua alla fine del 2002, 46 alla fine del 2003 e 161 alla fine del 2004. Nupedia e Wikipedia coesisterono finché i server della prima furono chiusi nel 2003 e i testi furono incorporati in Wikipedia. La Wikipedia inglese ha raggiunto il traguardo delle 100.000 voci il 22 gennaio 2003. Nel 2004 la crescita del numero di voci andava approssimativamente da 1.000 a 3.000 al giorno. Contando tutte le edizioni, si raggiunsero 500.000 voci il 25 febbraio 2004. Wikipedia ha raggiunto la sua milionesima voce, tra le 105 edizioni in lingua, il 20 settembre 2004. Per arrivare a oggi in cui si contano circa 350.000 voci nella sola lingua italiana e quasi 2 milioni in lingua inglese.

##### 1.1.1. Wikipedia: un Wiki evoluto

---

<sup>7</sup> un noto sito web informativo su argomenti di carattere tecnologico, creato nel settembre 1997 da Rob Malda e organizzato secondo un modello simile a un weblog

Nel 1995 Ward Cunningham creò il software wiki per affiancarlo al suo “Portland Pattern Repository<sup>8</sup>”, interpretandolo come un’evoluzione del web con alcune peculiarità: l’apertura, l’essere incrementale, organico, universale. Wikipedia rappresenta un Wiki Wiki Web avanzato, fondato su due regole riassumibili in “*free to use and free from ego*”. Il “*free to use*” costituisce l’estrema sintesi della libertà di Wikipedia: libera da consultare, libera da scrivere e libera da copiare. “*Free from ego*” identifica la mission di Wikipedia: essere un’enciclopedia e come tale tendere verso un punto di vista neutrale (lo NPOV, Neutral Point of View). Se la seconda regola non viene soddisfatta al momento dell’inserimento del contenuto da parte di un utente potrà comunque venir fatta rispettare in un secondo momento, dietro intervento di altri partecipanti al progetto.

### *1.1.2. Difesa del Contenuto Libero – Progetto GNU e la GNU Free Documentation License*

GNU è un acronimo e si riferisce a *GNU is Not Unix* (ovvero "GNU non è Unix"). Il Progetto GNU, lanciato nel 1983 da Stallman, si basa su una gestione particolare dei diritti d'autore sul software, secondo la definizione di software libero (contrapposta a software proprietario). Scopo ultimo del Progetto GNU era la creazione di un sistema operativo completamente libero, chiamato Sistema GNU; per arrivare a questo risultato, all'interno del progetto vennero creati programmi per coprire ogni necessità informatica. Nel 2005 il sistema non è ancora stato sviluppato completamente, solo grazie al lavoro di Linus Torvalds è stato possibile usare il *Sistema GNU con il kernel Linux*, ovvero il sistema GNU/Linux. Fulcro di tutta l'attività del Progetto GNU si concretizzò nella realizzazione della licenza chiamata GNU General Public License (GNU GPL), che sancisce e protegge le libertà per l'uso e lo sviluppo collettivo e naturale del software. Similare ma con scopo diverso è invece la GNU Free Documentation License (GFDL<sup>9</sup>), scritta per coprire la documentazione, ed usata anche dal progetto Wikipedia, fu appositamente istituita per distribuire la documentazione di software e materiale didattico. Si arriva così ad assodare che la libera fruibilità delle voci di Wikipedia tutelata dalla licenza GFDL, una delle molte licenze di *copyright* di tipo permissivo (*copyleft*), permette la redistribuzione, la creazione di opere derivate e l'uso commerciale del contenuto a

---

<sup>8</sup> progetto di documentazione che si basa su un metodo di programmazione estrema: un’innovativa metodologia agile per un approccio all'ingegneria del software.

<sup>9</sup> La GNU Free Documentation License (GFDL) è una licenza di copyleft per contenuti liberi, creata dalla Free Software Foundation

condizione che si mantenga l'attribuzione agli autori e che il contenuto rimanga disponibile sotto la GFDL. Il materiale di Wikipedia può quindi essere distribuito a, o incorporato da, fonti che a loro volta usino questa licenza. Sebbene tutti i testi siano disponibili sotto la GFDL, una percentuale significativa di immagini e suoni in Wikipedia non sono liberi. Elementi come loghi aziendali, saggi di canzoni o foto giornalistiche protette da copyright sono usate con una rivendicazione di *fair use*<sup>10</sup> (tuttavia, in alcuni paesi il concetto di *fair use* non è presente nel corpo legislativo, e quindi opere che contenessero questi elementi potrebbero essere inammissibili). Wikipedia ha ricevuto anche del materiale in concessione d'uso a condizione che non si possano produrre lavori derivati o che possa essere usato solo all'interno del progetto. Alcune edizioni comunque accettano solo contenuti multimediali liberi da copyright.

## **1.2. Wikipedia in concreto**

### *1.2.1. Modalità di Utilizzo*

Tutti coloro che visitano il sito di Wikipedia hanno la possibilità di creare o modificare una voce e vedere visualizzate all'istante le loro modifiche. La struttura del programma è realizzata sulla convinzione che la collaborazione tra gli utenti possa nel tempo migliorare le voci, più o meno nello stesso spirito con cui viene sviluppato il software libero. Gli autori delle voci, che non devono avere necessariamente alcuna competenza o qualifica formale sugli argomenti trattati, vengono però avvertiti che i loro contributi possono essere a loro volta modificati e ridistribuiti da chiunque, nei termini della licenza e delle linee guida interne a Wikipedia. Le voci non vengono controllate da un particolare utente o comitato editoriale e le decisioni da prendere sul contenuto e sulle politiche editoriali sono ottenute di norma per consenso e in alcuni casi per votazione. Gli atti di vandalismo o le infrazioni più lievi alle linee guida possono comportare un avvertimento o un blocco temporaneo, mentre blocchi a lungo termine o permanenti in conseguenza di infrazioni prolungate e gravi sono decisi dalla comunità, o da un comitato arbitrale. Data la natura aperta del programma, spesso si

---

<sup>10</sup> clausola legislativa presente nel *Copyright Act* statunitense (Titolo 17, § 107), che stabilisce la lecita citazione non autorizzata o l'incorporazione di materiale protetto dal diritto d'autore nel lavoro di un altro autore sotto certe specifiche condizioni.

verificano delle discussioni prolungate quando i partecipanti alla stesura di una voce non raggiungono un accordo, o talvolta delle *guerre di edizione* (dall'inglese *edit war*). Le voci comunque sono sempre aperte alle modifiche (tranne quando vengono protette a tempo determinato a causa di vandalismi o guerre di edizione) e non si dichiara mai *conclusa* la stesura di una voce. In certe occasioni si è verificato che alcuni utenti provino ad inserire delle informazioni malevole o goliardiche tuttavia enciclopedicamente irrilevanti, o vandalizzino esplicitamente alcune voci, ma si è osservato che di norma le modifiche di questo genere vengono rimosse velocemente dalla comunità stessa. Gli utenti regolari spesso mantengono una lista di *osservati speciali* con le voci di loro interesse, per sapere immediatamente quali hanno subito delle modifiche dall'ultimo accesso e seguire le correzioni apportate giorno per giorno. Ciò consente di impedire il proliferare di false informazioni e *spam* e di tenersi aggiornati sulle opinioni di chi contribuisce alle voci espresse nelle pagine di discussione. Grazie al principio *wiki*, tutte le modifiche alle voci sono mantenute in una cronologia delle versioni accessibile a chiunque. Wikipedia perciò è anche la prima in assoluto tra le grandi enciclopedie ad offrire a chiunque la possibilità di osservare lo sviluppo nel tempo di una voce e di verificare se, come e dove il contenuto è stato oggetto di controversie. Persino le cancellazioni e gli altri “vandalismi” che una pagina subisce sono di norma visibili a tutti. Tutti i punti di vista contestati, espressi in un dato momento e successivamente cancellati, rimangono visibili a chiunque e forniscono informazioni complementari sull'argomento di cui è oggetto la voce e sul suo grado di controversia, aggiungendovi inoltre la dimensione temporale.

### *1.2.2. La neutralità*

Entrando nel sistema di Wikipedia è immediato comprendere che l'unico impegno richiesto ai collaboratori è di osservare un punto di vista neutrale, nel momento in cui creano una nuova voce e di non inserire alcuna ricerca originale, dal momento che un'enciclopedia è una fonte terziaria. Questa politica impone che ciascun punto di vista debba ricevere una trattazione adeguata al suo seguito.

Le opinioni e teorie inedite sono considerate ricerche originali, e non sono pubblicabili in Wikipedia. In caso di divergenze di opinione, gli utenti usano le cosiddette pagine di discussione per vagliare le modifiche alle voci, piuttosto che farlo all'interno delle voci stesse. I collaboratori spesso modificano, spostano e cancellano le voci che sono considerate inadatte

a una enciclopedia, come le definizioni da dizionario (per cui esistono progetti ad hoc come il Wikizionario) o testi da fonti originali. Su Wikipedia non vi sono distinzioni formali tra chi collabora al progetto: le decisioni sono idealmente prese raggiungendo il consenso tra coloro che sono coinvolti. Secondo Wikimedia, un quarto del traffico di Wikipedia proviene da utenti non registrati, che difficilmente diventeranno collaboratori.

### *1.2.3.Valutazioni di Wikipedia*

Da quanto appreso durante la nostra analisi, risulta che la qualifica di Wikipedia come enciclopedia sia stata oggetto di svariate discussioni, su riviste scientifiche e dai dibattiti tra i ricercatori. È stata criticata sulla base di una percepita mancanza di affidabilità, conoscenza ed autorità. Molti bibliotecari, accademici, redattori ed editori delle enciclopedie compilate in maniera più formale, la considerano di nessuna o limitata utilità come sistema di consultazione. Altri invece ritengono il materiale fornito di qualità sufficiente in almeno alcune aree. Molti degli elogi le sono attribuiti per il fatto di essere sia a contenuto libero sia aperta alle modifiche di chiunque.

In merito alla sua affidabilità è stata svolta di recente un' inchiesta da parte del settimanale italiano "L'Espresso". L'inchiesta, svoltasi tra il 28 dicembre 2005 e il 10 gennaio 2006, prevedeva l'introduzione nel sistema di quattro definizioni errate, due di carattere letterario e due legate all'ambito più "populistico", e ne verificava il tempo di rilevazione e modifica da parte degli utenti. I risultati presentati nel numero di febbraio sottolinearono alcune lacune del sistema, poiché le voci più gergali furono modificate nel giro di un giorno, mentre le altre due, che necessitavano una preparazione scolastica superiore, dovettero attendere più di una settimana o addirittura l'uscita dell'articolo, per essere appropriatamente corrette.

A questo punto occorre però sottolineare che i redattori stessi di Wikipedia, consci dell'alta possibilità di errore del lavoro svolto dalla comunità, sono stati piuttosto attivi nel valutare, sia positivamente sia negativamente, l'enciclopedia.

I circoli accademici non hanno però avuto esclusivamente un atteggiamento sprezzante verso questa enciclopedia libera come sistema di consultazione. Le voci di Wikipedia sono state citate nelle *enhanced perspectives* (ossia brevi descrizioni delle recenti ed entusiasmanti ricerche scientifiche) disponibili on line sul sito di *Science*<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> rivista scientifica pubblicata dalla American Association for the Advancement of Science ed è generalmente considerata una delle più prestigiose riviste in campo scientifico.

#### *1.2.4. Punti di forza e di debolezza del programma*

Il punto di forza principale di Wikipedia è anche nello stesso tempo il suo maggiore punto debole: l'assoluta libertà di accesso alla redazione dell'enciclopedia. Occorre però precisare che tale debolezza viene costantemente tenuta sotto controllo dagli stessi collaboratori. Infatti prevale una valutazione positiva, dato che i contenuti sono aumentano considerevolmente e la loro qualità si mantiene su un livello generalmente alto. Altro elemento di forza come fonte informativa di tipo enciclopedico è la mancanza di costi per il lettore. Wikipedia è infatti un programma totalmente gratuito, privo di qualsiasi sponsorizzazione, che si sostiene grazie alle libere donazioni dei membri della sua numerosissima comunità.

Il principale difetto invece, strettamente connesso con l'assoluta libertà di partecipazione alla creazione dei contenuti, risiede in primo luogo nella difficoltà, nonostante l'impegno a rappresentare il punto di vista neutrale, a ottenere un accordo completo e reale su tutti i temi trattati. I responsabili del progetto invitano i lettori a segnalare i contenuti che per la loro percezione e la loro sensibilità non appaiono neutrali, per poter essere in grado di intervenire. Il secondo aspetto negativo è costituito dai casi in cui gli argomenti non sono trattati nella maniera più completa o più aggiornata o maggiormente comprensibile. Anche in questo caso, come nel precedente, si fa affidamento sulle segnalazioni da parte dei lettori o sugli interventi diretti dei responsabili. A queste due situazioni critiche per certi versi involontarie si aggiunge una terza condizione negativa, quella rappresentata dalle azioni tese volontariamente a danneggiare i contenuti o ad arrecare disagio nei lettori con l'introduzione di termini o concetti offensivi o semplicemente fuori luogo. Tali azioni di vandalizzazione telematica nella maggior parte dei casi vengono prontamente arginate con un intervento di ripulitura, mentre nella peggiore delle ipotesi possono permanere per giorni. Si tratta comunque di casi molto rari e per loro stessa natura sono finalizzati a colpire l'attenzione pertanto vengono notati in breve tempo.

### **1.3. La comunità**

#### *1.3.1 L'elemento comunitario*

Nei primi anni del progetto Wikipedia in pochi avrebbero scommesso sul modello libero e senza controllo non ritenendolo in grado di reggere il confronto con le enciclopedie tradizionali. Tuttavia, seppur solo parzialmente, un alone di scetticismo e diffidenza continua a

circondare l'enciclopedia libera. A distanza di oltre cinque anni dalla sua nascita, ovvero un tempo sufficiente per veder scomparire qualsiasi iniziativa non all'altezza dei tempi, il progetto ha fatto registrare tassi di sviluppo inimmaginabili per una risorsa di tipo culturale. Questo fatto, unito all'apporto al Web in termini di contenuti fornito da Wikipedia, dimostra nei fatti la percorribilità di un modello collaborativo di costruzione del sapere. Gli utenti della rete hanno messo in atto una struttura e un metodo di lavoro spesso teorizzati, ma raramente messi in pratica.

La comunità di Wikipedia infatti non si contraddistingue per la passione comune dei membri per determinato prodotto, marchio o altro interesse, ma è più che altro è un insieme costantemente crescente di soggetti che spontaneamente prendono parte ad un progetto che si potrebbe definire ideologico e culturale; un' espressione di condivisione del sapere in cui la scrittura collettiva diviene l'elemento centrale e trascinante.

I membri provengono da ogni tipo di classe sociale, hanno alle spalle vite, conoscenze e interessi molto diversi ma forniscono liberamente il loro contributo senza alcun corrispettivo in cambio. A differenza dei processi di scambio *peer to peer*, in cui i soggetti mettono in rete a disposizione di tutti i navigatori il loro materiale più o meno interattivo, come MP3, video, Pdf e qualsiasi altro formato trasferibile sul web, che però non comporta un considerevole impegno né di tempo né risorse, se non il possesso di un Pc e un collegamento Internet; il fenomeno comunitario creatosi intorno a Wikipedia si pone obbiettivo molto più altruistici e elevati culturalmente.

*“...questo non è un gioco, se non hai di come passare il tempo usa la rete per scaricare film o musica...[...]. Qui stiamo cercando di “lavorare”, fare qualcosa con un senso...”* [intervento dell'amministratore F. nei confronti di un troll, vandalo informatico]

E' così appare evidente che l'obbiettivo alla base della comunità è la costruzione di un sapere universale e di totale libero accesso e compartecipazione a chiunque ne abbia desiderio e interesse.

### *1.3.2 I membri della comunità*

Come precedentemente detto i soggetti che contribuiscono alla creazione e allo sviluppo delle voci di Wikipedia non si possono analizzare in base a criteri di tipo socio-demografico, come

età, sesso, titolo di studio, etnia od occupazione. Le conoscenze dei membri possono risultare altamente diversificate e della più svariata provenienza. Certi soggetti sono mossi dalla pura passione per l'argomento oggetto di stesura, di cui hanno consegnato un'ampia conoscenza nel tempo, questo specialmente nelle definizioni delle categorie legate a hobby, sport o tempo libero.

Le persone che partecipano alla crescita di Wikipedia, con i contributi redazionali e le attività legate allo sviluppo del software, agiscono in spirito di gratuità e di collaborazione e in essi appare molto forte il desiderio di partecipare alla costruzione della conoscenza, come accade ai ricercatori e a coloro che dedicano almeno parte del loro tempo al lavoro di produzione intellettuale. Altrettanto marcatamente si manifestano l'intesa e lo spirito di gruppo, anche tra persone che non si vedono e ne si conoscono, il che consente di lavorare al comune obiettivo senza troppi antagonismi e competizioni esasperate. In tutto questo l'elemento motivazionale, la molla che spinge a partecipare dedicando energie e tempo a un impegno non retribuito, avvicinando almeno apparentemente Wikipedia al volontariato e all'associazionismo, è costituito non solo dalla partecipazione ad un obiettivo che si può raggiungere esclusivamente in gruppo, ma anche dalla conquista di reputazione, intesa in senso di accettazione per la propria partecipazione al lavoro di gruppo e consenso per la parte svolta per perseguire il comune obiettivo. Un simile processo di collaborazione, che possiamo assimilare a quello che si riscontra nelle comunità open source, si autoalimenta e si rafforza: partecipare alla redazione di contenuti di Wikipedia per migliorarne i sistemi genera una sorta di consenso tra gli altri collaboratori, da cui allo stesso tempo si generano nuovi stimoli per partecipare ancora. Questi stimoli possono divenire molto intensi e indurre a "fare qualcosa" per Wikipedia con frequenza crescente: non di rado coloro che collaborano allo sviluppo dei contenuti o del software offrono il proprio contributo quotidianamente e più volte al giorno. E più accresce la notorietà e l'approvazione in merito al proprio operato o semplicemente si acquista una anche minima considerazione per il lavoro svolto, o qualche critica stimolante, più il collaboratore si sente incoraggiato a proseguire. Viceversa si è osservato che gli utenti non disposti al confronto secondo la prassi wikipediana dopo non molto tempo abbandonano per non comparire più.

Il sistema di cooperazione è difatti caratterizzato da un' ampia libertà di partecipazione, non è previsto neppure l'obbligo un'iscrizione, così chiunque in qualsiasi momento e in maniera anche totalmente anonima può contribuire alla definizione di nuova una voce o della sua modifica. La struttura interna della comunità non ha una conformazione di tipo gerarchico,



tutti i membri godono della stessa posizione e possono esprimere liberamente il loro contributo senza dover subire un giudizio in merito. Questo consente di aver costituito una comunità che opera nella piena democrazia, raramente si assiste a discussioni animate e solitamente la critica costruttiva all'operato di qualcuno è accolta positivamente dallo stesso e consente un costante miglioramento dell'elaborato. Sono però presenti all'interno della comunità dei soggetti che si sono volontariamente proposti e sono stati autorizzati, per svolgere determinate funzioni di supporto al corretto funzionamento del sito:

- *Steward*: che si mettono a disposizione di altri utenti in temporanea difficoltà, prevalentemente i nuovi navigatori;
- *Checkuser*: che controllano quali nomi utente corrispondono a un certo IP. L'uso più comune di questa funzione è quello di verificare i sockpuppet<sup>12</sup> degli utenti bloccati.
- *Amministratori*: sono i più numerosi e si occupano principalmente della protezione delle pagine create dagli altri utenti, cioè mettono delle limitazioni su chi possa modificarla.

Per accedere a queste cariche, non occorre seguire un iter particolare o aver determinate competenze, è sufficiente proporre la propria candidatura alla comunità, che poi sceglierà democraticamente i soggetti ritenuti più meritevoli. Queste mansioni durano un anno e possono comunque essere riconfermate. Vi sono poi altri soggetti, senza alcun compito all'interno del sito ma che vengono definiti dagli stessi utenti della comunità, *troll*, soggetti che “vandalizzano” e deturpano volontariamente le voci con l'introduzione di termini o concetti offensivi o semplicemente fuori luogo. E' di questi soggetti di cui si occupano prevalentemente gli amministratori, anche grazie alla recente introduzione dei Wikiscanner uno apposito strumento che rende più facile rintracciare e verificare l'indirizzo IP dell'autore delle modifiche ad una voce.

### *1.3.3. Motivazioni e modalità di interazione tra i componenti della comunità*

---

<sup>12</sup> o utente fantoccio, è un account aggiuntivo creato da un membro già esistente di una comunità di internet

Nella comunità di Wikipedia, come sopraccennato, si può osservare un comportamento molto simile alle comunità che sviluppano un sistema open source, ovvero è presente e incentivato il dialogo tra i membri in merito alle discussioni aperte su una voce, vengono organizzati dei raduni durante l'anno per proporre delle nuove idee, ma non si rileva un forte legame tra i membri. In questo tipo di collettività non si riscontra quel senso di appartenenza presente in molte altre, come ad esempio si osserva spesso nelle brand community; la volontà di condivisione non è legata all'esperienze fatte dal soggetto nell'ambito di una determinata situazione, ma si limita alla trasmissione alla comunità delle proprie conoscenze in merito ad un determinato argomento. Se nel complesso il lavoro svolto della comunità è collettivo, e deve il suo sviluppo e successo proprio a questa peculiarità, l'apporto di ogni membro rimane prettamente legato alla dimensione individuale.

Rispetto alle motivazioni individuate nei capitoli precedenti si è osservato che le più calzanti al caso analizzato siano:

- il *desiderio di partecipazione*, ad un progetto comune per il raggiungimento di uno scopo di utilità sociale, ovvero realizzare un' enciclopedia libera e universale accessibile a chiunque e gestita democraticamente dai suoi stessi creatori. E' interessante poter osservare l'intesa e lo spirito di gruppo, che si stabilisce tra perfetti sconosciuti, ma che consente comunque di lavorare al comune obiettivo senza antagonismi e competizioni.
- la *ricerca di riconoscimento*, che in questa e come in altre comunità, come precedentemente accennato, è l'elemento di maggior rilevanza in quanto offre la possibilità al soggetto di appagare la sua soddisfazione personale, nel momento in cui la comunità riconosce la competenza e il pregio del "lavoro" svolto dall'utente.

Gli utenti interagiscono tramite:

- *bar (forum)*; punto d'incontro e discussione, in cui si possono porre domande, fare osservazioni o inserire comunicazioni di carattere generale,
- *sportello informazioni*; area in cui si possono reperire informazioni sulle modalità di funzionamento del sito (una sorta di bacheca interattiva );

- *mailing list*; a cui un utente può iscriversi per essere sempre informato sulle novità ed eventuali modifiche ad argomenti per cui ha maggiore interesse .

Gli stimoli della reputazione e del consenso non sarebbero comunque sufficienti da soli a spiegare il successo pluriennale del progetto Wikipedia. Tra i partecipanti si riscontra un altro meccanismo, quello denominato della “reputazione tra pari”. La reputazione di un soggetto non è altro che la percezione della considerazione che esso riscuote tra gli altri e questa reputazione cresce anche solo apportando modifiche utili o inserendo articoli che non subiscono gravi stravolgimenti. Questo comporta due risultati fondamentali: in primo luogo la persona sarà riconoscibile e il suo contributo verrà ricordato, in secondo luogo viene stipulato un patto di tipo fiduciario con il quale il soggetto riceve il “diritto a partecipare”. Il punto focale è costituito dalla capacità di sfruttare la potenza di una comunità numerosa; questo nonostante le attività di redazione di articoli per l’enciclopedia libera e di scrittura del codice siano di tipo individuale.

#### 1.3.3.1 Il Bar

Essendo una delle principali aree di comunicazione e di scambio di opinioni tra gli appartenenti alla comunità non potevamo esimerci dal soffermare la nostra attenzione sul Bar. Quest’ultimo pur avendone l’aspetto e le funzionalità tipiche, è considerato dai suoi stessi utenti una struttura unica e differente dagli ormai noti e diffusi forum. Proprio per sottolineare tale peculiarità distintiva i membri tengono ad evidenziare sin dalla prima pagina di accesso a tale sezione, che il bar non consiste propriamente in forum malgrado le apparenze e la sua modalità di funzionamento:

*“Il **Bar** di Wikipedia è il punto d'incontro e discussione (e non palestra per baruffe verbali) dei wikipediani. Qui si possono porre domande, fare osservazioni o inserire comunicazioni di carattere generale a proposito di it.wiki. Il bar è inoltre utile per segnalare discussioni in corso nelle pagine di discussione. Per favore, tieni presente che questo non è un forum né un blog. Tratta quindi argomenti il più possibile inerenti a Wikipedia e il suo progetto complessivo.”*

La differenza quindi sembra essere sostanziale più che formale e verte essenzialmente sulla scelta unanime della comunità di trattare argomenti di discussione unicamente, o comunque

principalmente inerenti a Wikipedia e tutto ciò che in qualche modo ne fa parte. Questa selezione appare decisamente insolita rispetto ai meccanismi che guidano lo sviluppo di un forum, in cui è solitamente lasciata la quasi totale libertà ai partecipanti in merito agli argomenti più svariati.

Procedendo ad un monitoraggio di tale area per il periodo di venti giorni, si è potuto constatare che le discussioni al suo interno vertono realmente quasi unicamente su aspetti o argomenti inerenti a Wikipedia. In particolare sono principalmente dibattiti, per la maggior parte di utenti che hanno conseguito la nomina di amministratore, in merito a :

- ♦ elementi legati all'aspetto grafico delle voci; ovvero disquisizioni sulla possibilità di una scelta stilistica più elaborata o la continuità all'insegna di semplicità e minimalismo.
- ♦ questioni legate al contenuto delle voci; ovvero se un determinato articolo possa essere classificato come accreditato dalla comunità o da verificare, scelte che prevedono una specifica codifica anche a livello grafico; si creano anche accessi dibattiti sulla puntualizzazione di alcune affermazioni che sembrano avere un tono soggettivo, andando così a violare il principio cardine della neutralità,
- ♦ si possono in oltre trovare di frequente proposte a svariate iniziative, legate sia al contesto virtuale che non, ma sempre all'interno dell'ampio universo di cui si compone Wikipedia.

Tra le discussioni osservate quella di maggior interesse, per il nostro studio, e di seguito presso i membri della comunità è risultato essere quello sviluppatosi in merito alla possibilità che in un prossimo futuro potessero essere inserite all'interno del programma e delle singole voci dei link sponsorizzati. Colpisce infatti constatare che a questa eventualità si sia immediatamente sviluppata una forte contestazione all'interno dell'area di discussione, evidenziando una netta e schiacciante maggioranza da parte dei membri contrari. Questi ultimi rivendicano la totale estraneità di Wikipedia da qualsiasi operatore commerciale sin dalla sua creazione, ritenendo che ne abbia di fatto garantito una maggiore libertà di espressione e diffusione. I pochi soggetti a favore di questa inaspettata introduzione, consideravano invece la possibilità di apportare considerevoli migliorie al sistema a vantaggio di tutta la comunità, grazie all'accessibilità ad un considerevole capitale generato dalle sponsorizzazioni.

Sempre in merito alla sezione dedicata alla comunicazione tra i membri della comunità, occorre ricordare che oltre al bar principale, ovvero quello generico all'intorno del quale si sviluppano svariati argomenti di discussione, ne esistono poi degli ulteriori sottogruppi, ovvero i *bar tematici*, creati dagli stessi utenti, che vertono e approfondiscono materie più specifiche. Ve ne sono infatti di argomento più "leggero" come cucina, musica, teatro, cinema; o in merito a questioni più serie come diritto, economia, politica e simili. Ad ogni utente è concessa la possibilità di creare un bar tematico in merito ad un argomento di sua scelta, purché sia di in qualche modo inerente o legato a Wikipedia.

#### *1.3.4. La qualità dell' operato svolto in collettività*

Nelle riviste e nei convegni scientifici la validità dei contenuti degli articoli e dei contributi ai convegni è vagliata da apposite commissioni di esperti, anonime, dette *referee* e composte da una o più persone generalmente esperte dell'argomento, secondo il meccanismo del *peer review*. Questo sistema, collaudato in decenni di pubblicazioni, deve la sua esistenza alla difficoltà per un autore individuale o un gruppo di ricerca di individuare gli errori o i difetti di un articolo scientifico scritto per rappresentare uno studio generalmente molto complesso. Quello della *peer review* è un processo per molti versi critico: lento, costoso e non elimina il rischio di errori o imprecisioni.

La comunità di Wikipedia, nonostante la sua costante attività, è pienamente consapevole dei suoi limiti in merito alla qualità del suo operato. Una volta creata una nuova voce la sua attendibilità non può essere pienamente garantita dalla comunità, che è la prima ad invitare gli utenti, specialmente in caso di questioni con un riscontro lavorativo o comunque di una certa rilevanza, a verificare le informazioni reperite nel sito da altre fonti esterne.

*“ Wikipedia è un'enciclopedia universale e liberamente accessibile, che si sviluppa grazie al contributo spontaneo di chiunque desideri prendervi parte, proprio per questa ragione del suo contenuto non può essere garantita la totale attendibilità, suggeriamo così agli utenti di accertare ulteriormente la veridicità delle definizioni tramite altre fonti.”*

Questo è infatti il messaggio lasciato da un amministratore nell'ambito di un dibattito sviluppatosi tra gli utenti in merito alla definizione di una voce di natura giuridico civile.

Per una ulteriore tutela degli utenti è stata creata una apposita simbologia di segnalazione, riportata di seguito:



In questo modo all'apertura della pagina di interesse viene chiaramente indicato se si tratti di una voce riconosciuta come altamente attendibile o se sia in fase di verifica. Per le voci invece di cui sono state fornite poche o generiche informazioni, la comunità incoraggia i suoi membri ad adoperarsi per recuperare ulteriore materiale, possibilmente il più affidabile possibile, così da offrire una risposta completa ed esauriente alle richieste degli utenti. Esplorando il sito è così possibile osservare molte pagine di discussione in merito alle definizioni di alcune voci, recenti e non, e altre definite come solo abbozzate di cui si richiede la partecipazione dei membri.

#### *1.3.5. Programmi analoghi a Wikipedia*

Nel corso della nostra analisi si è ritenuto opportuno ricercare dei progetti simili o quantomeno con il medesimo obiettivo di Wikipedia, ovvero realizzare un'enciclopedia, o altro contenuto ipertestuale, liberamente accessibile prodotto dagli utenti stessi.

Un primo esempio è stato riscontrato in **Citizendium.org**, un programma che riprende, anche graficamente parlando, molte delle peculiarità di Wikipedia. Infatti anche per questo sistema wiki è prevista la piena accessibilità ai contenuti da parte degli utenti, anche se non vi è la possibilità immediata di modificare i contenuti. Gli autori delle voci non sono utenti qualunque, ma vengono selezionati in base a competenza e conoscenze, grazie a cui possono

opportunamente redigere le diverse voci dell'enciclopedia. Di fatto il progetto più che sulla quantità delle voci si focalizza sulla qualità e attendibilità scientifica degli articoli disponibili. Presumibilmente si deve a questa maggiore selezione la marginalità di Citizendium, che ad oggi si compone di poco più di 4600 voci, redatte unicamente in inglese.

Un programma nato di recente e che opera nello stesso ambito di Wikipedia è **Sapere.it**. Si tratta di un sito tramite cui è possibile consultare un' enciclopedia multimediale promossa dalla de Agostini. Quest'ultima, una delle principali aziende dell'editoria in Italia, ha realizzato questo progetto per cercare di arginare le ingenti perdite createsi nel settore dopo l'avvento dell'enciclopedia libera, come Wikipedia e simili.

Il programma consente agli utenti di ricercare le voci di loro interesse e ottenendone una definizione concisa e sintetica per quello che concerne l'area totalmente gratuita, mentre nel caso si necessiti di materiale informativo più ampio e dettagliato, con tanto di elementi grafici e link di argomenti correlati, si deve allora procedere alla sottoscrizione di un abbonamento, che comporta un costo trimestrale.

Altri colossi del settore come la Treccani, in Italia, o l'Enciclopedia Britannica, non hanno seguito questa strada, ma hanno di fatto preferito perseguire una strategia volta ad una maggiore fidelizzazione della loro clientela, puntando ad offrire loro una qualità in continuo miglioramento, da sempre riconosciuta ai loro prodotti, e una maggiore personalizzazione dei servizi, sia per quanto concerne i pagamenti che per elementi complementari alle aree di maggior interesse.

Un'iniziativa di diversa natura e scopo ma di medesima innovatività nel campo della conoscenza fu lanciata dalla Microsoft nel 1996, che diede vita ad Encarta, la prima enciclopedia che racchiudeva in un singolo cd room una vasta ed aggiornata quantità di nozioni, che fino ad allora venivano veicolate unicamente nel classico e spesso molto ingombrante formato cartaceo. In più oltre a vantare di costi contenuti rispetto alla concorrenza tradizionale, questa nuovo formato digitale permetteva l'utilizzo di ulteriori funzioni come materiale grafico tridimensionale audiovisivo, vaste raccolte di immagini e collegamenti diretti a voci correlate all'articolo esaminato per una ricerca completa e approfondita.

All'avvento di Wikipedia anche Encarta, così come le altre enciclopedie in formato elettronico o cartaceo hanno visto fortemente ridimensionata la loro posizione, ha sviluppato una strategia alternativa volta ad una maggiore fidelizzazione della clientela tramite un'ampia gamma di servizi personalizzati e realizzando **Encarta Online**. Un programma che contiene

oltre 60.000 voci aggiornate periodicamente e circa 25.000 file multimediali oltre l'atlante interattivo con il quale è possibile visitare virtualmente le regioni più remote del mondo. Questi valori risultano nel complesso ampiamente superati da Wikipedia, tanto che il pericolo che l'enciclopedia libera comporta per Encarta come per tutte le enciclopedie commerciali, ha spinto Microsoft ad adeguarsi alla concorrenza. Così nel 2006 Encarta Online ha realizzato uno spazio in cui viene data agli utenti la possibilità di effettuare modifiche alle sue voci. Le modifiche a differenza di Wikipedia non compaiono immediatamente, ma sono oggetto di moderazione da parte di un team di esperti, che ne valuta contenuto, forma e attendibilità.

Per concludere non possiamo tralasciare un' interessante segnalazione giunta di recente all'attenzione degli internauti. È infatti notizia di questi ultimi giorni (comunicato stampa del 15 Dicembre 2007) l'arrivo di **Knol**, un nuovo servizio realizzato da Google, il cui nome deriva da «knowledge» ovvero conoscenza in inglese, che permetterà a chiunque di scrivere un articolo su un determinato argomento e di metterlo poi online, perché venga condiviso anche dagli altri utenti, sul modello di quanto già avviene con l'enciclopedia multilingue più famosa del web. A differenza, però, di Wikipedia, che è totalmente anonima e gratuita, gli autori di Knol saranno citati con nome e cognome e potranno avere banner pubblicitari, incassando così una quota dei ricavi.

Su molti argomenti potranno poi esserci diversi Knol, per così dire in concorrenza fra loro, essendo redatto da diversi soggetti con la stessa posizione nella comunità. Caratteristica quest'ultima che non si trova, invece, in Wikipedia, dove ogni «contributor» è libero di aggiungere quello che vuole a ogni singola voce, con tutti i problemi che ne conseguono.

Grazie alla grande potenzialità del motore di ricerca sarà così possibile dare ampia visibilità ai vari Knol realizzati: tali contenuti saranno indicizzati e proposti come risultati delle query di ricerca. Non ci saranno limiti al numero di Knol e, quindi, vari autori potranno scrivere articoli relativi al medesimo argomento: saranno i lettori a effettuare la scelta promuovendo un lavoro rispetto all'altro. Le scelte dei lettori inoltre contribuiranno a definire il ranking di ogni Knol e, di conseguenza, faranno scalare posizioni nei risultati di ricerca. Dai comunicati stampa e sul blog emerge che ad ogni modo Google non vuole avventurarsi nel settore dell'editoria e, per meglio chiarire questo aspetto, viene dichiarato che la responsabilità di quanto scritto resta nelle mani dei singoli autori. Non è prevista alcuna procedura di verifica sui singoli pezzi poiché si presuppone che pubblicando un articolo con in calce il proprio nome, ogni autore sia ben consapevole delle possibili conseguenze. Se ciò non bastasse, va



considerato anche come un contenuto di scarso valore possa ledere all'immagine dell'autore stesso presso la comunità.

## **2. Couch Surfing**

### ***2.1 Origine e modalità di funzionamento del Couch Surfing***

Couch Surfing è un progetto che nasce nel 2003, ad opera di Casey Fenton un giovane programmatore di appena 25 anni del New Hampshire, con una grande passione per i viaggi. Ed è proprio in questo suo “vagabondare” per il mondo, entrando a contatto con individui delle più svariate origini e tradizioni, accomunati però da un forte senso di solidarietà e apertura culturale, che decide di costituire questo innovativo programma di scambio di ospitalità. Un programma organizzato in modo da mettere in contatto gli individui come lui amanti del viaggio e bendisposti alle diversità culturali e alla comunicazione, con la funzione di fornire supporto informativo e materialmente concreto a chi parte per nuove mete sconosciute. La prima versione del programma, CS beta, non suscita grande successo principalmente a causa di piccoli inconvenienti di tipo tecnico. Nel 2004 per ovviare a questi disagi viene lanciata una nuova versione, CS 1.0, che introduce delle ulteriori funzioni rispetto alla precedente come: messaggeria, ricerca “divano”, profilo utenti, in cui si possono trovare brevi note su ogni individuo iscritto, che facilitano l’interazione tra i membri. Occorrerà attendere però il 2006 per assistere ad un rapido e considerevole aumento della comunità, che oggi conta più di 300 mila membri e opera in circa 220 paesi.

In base ai più recenti dati<sup>13</sup> disponibili circa la suddivisione della comunità risulta che:

- I Paesi con maggiore presenza sono:
  1. Stati Uniti con 76.500
  2. Francia con 25.000
  3. Germania con 22.000
  4. Canada con 21.300
  5. Regno Unito con 16.000
  6. Italia con 11.500

---

<sup>13</sup> le statistiche sono visionabili direttamente sul sito e aggiornate settimanalmente.

- Rappresentati nel data base del sito ci sono:

- 220 Paesi
- 30.337 città

- Le fasce d'età degli iscritti:

- fra i 18 e i 24 anni (42%)
- fra i 25 e i 29 anni (24%)
- fra i 30 ai 34 anni (15%)
- superiore a 35 anni (19%)

- Suddivisione per genere degli iscritti:

- Uomini per il 54%
- Donne per il 35 %
- Non dichiarato 11%

Da questi ultimi dati e dal tasso di crescita delle iscrizioni si evidenzia che, se pur in continuo aumento, la percentuale femminile dei membri di Couch Surfing è evidentemente inferiore. Tale fenomeno, dalle interviste e dalle testimonianze raccolte, si deve in parte a dei pregiudizi culturali ancora fortemente radicati in alcuni paesi, ma anche ad una generale diffidenza del genere femminile, presumibilmente innata, che fa sì che queste siano tendenzialmente propense a rivolgere le proprie richieste e approvazioni di ospitalità ad altre partecipanti, piuttosto che ai membri dell'altro sesso.

Soffermiamoci adesso sulla natura e sul funzionamento di questo innovativo programma.

Couch Surfing, letteralmente "saltare da un divano all'altro", è stato definito un po' superficialmente da alcuni giornalisti come l'ultima frontiera del viaggiare "*low cost*", ma si propone un obiettivo decisamente più ambizioso, socialmente e culturalmente utile. Si tratta infatti di un programma che permette di mettere in contatto persone con diverse esigenze da ogni parte del mondo; da una parte c'è chi mette a disposizione una stanza o il divano della sua casa o anche solo un angolo di giardino in cui poter piantare la tenda, mentre dall'altra c'è chi parte per nuovi e solitamente sconosciuti paesi e cerca un posto in cui poter sostare per qualche giorno.

E' un'esperienza che sicuramente offre la possibilità di viaggiare a costi molto bassi ma dà anche la possibilità di conoscere persone di tutto il mondo, relazionarsi a contesti culturalmente differenti, stringere legami e amicizie; d'altra parte lo stesso slogan dei couchsurfer recita, *"il mondo è più piccolo di quello che pensi!"* Entrare a fare parte di questa vivace comunità è semplice, è infatti sufficiente registrarsi nel sito per entrare a far parte del "gioco", si inseriscono i propri dati anagrafici, si indica la città di residenza, l'eventuale disponibilità di poter ospitare un membro della comunità, anche se non è indispensabile per poter usufruire del servizio.

Ogni utente ha una sua pagina personale in cui viene delineato il suo profilo; dati generici come età, titolo di studio, professione, ma anche annotazioni più personali come: interessi, passioni, filosofia di vita, aspettative, coordinate degli ultimi viaggi, riflessioni in merito a quest'ultimi. Per incentivare la fiducia e socializzazione molti utenti caricano sulla pagina personale, foto, video, citazioni dando vita ad una sorta di blog, cosiddetti diari virtuali.

*" I was born to be free... sometime I need to take my stuff and run away to a place where I've never been before."* [A., 27, uomo, Spagna ]

*" I want to wake up in a different place every day for the rest of my life...I want to meet persons from all parts of world... I want to learn many other languages...I want to live a full existence "* [ S., 31, uomo, Usa]

La modalità di funzionamento del sistema è piuttosto semplice; nel momento in cui un componente della comunità ha in programma un viaggio si mette in contatto con gli utenti più vicini alla meta del suo itinerario e domanda se vi sia la possibilità di usufruire della loro ospitalità per il periodo in questione. Durata, natura e termini della sistemazione sono chiariti anticipatamente tra le parti, solitamente tramite e-mail o il servizio di messaggia interna al programma. Essendo un progetto nato per il libero scambio di ospitalità, non è previsto alcun corrispettivo di tipo monetario, ma non è raro che l'ospite si presenti con qualche prodotto tipico del suo paese o un piccolo dono per il suo ospite.

Onde evitare situazioni spiacevoli è vivamente consigliata la ricerca di una sistemazione offerta da un membro che condivida passioni, idee e interessi simili o comunque non in contrasto con quelli del viaggiatore. E' quindi opportuno visionare con attenzione il profilo dei soggetti (ospite e padrone di casa) da entrambe le parti, per trovare quello con maggiore affinità e compatibilità rispetto alle necessità/ esigenze presentate. In merito a questo è quindi

fondamentale essere chiari e precisi sul periodo di permanenza e sugli orari di arrivo e partenza in caso vi sia la disponibilità/richiesta di essere accompagnati nelle stazioni, aeroporti o altro. E' inoltre buona norma chiarire le intenzioni durante il soggiorno, come attività culturali, quali visita di luoghi, musei e monumenti, o qualsiasi altro genere di interesse.

## 2.2. Una visione d'insieme del programma

Proseguendo nel nostro percorso di ricerca all'interno di Couch Surfing si è ritenuto opportuno raccogliere e analizzare le diverse opinioni e testimonianze fornite dagli utenti stessi, così da elaborare un quadro più chiaro e definito del fenomeno e delle sue peculiarità. Al termine di questa fase sono state raccolte e suddivise in specifiche categorie 356 testimonianze, rilasciate spontaneamente sul sito di Couch Surfing dai membri al termine della loro esperienza di scambio, svariati messaggi di posta elettronica, scambiati nel periodo di osservazione con alcuni soggetti dimostratisi molto ben disposti, e alcuni tratti di conversazione all'interno della *chat* della comunità.

Tutto il materiale raccolto è stato catalogato secondo 12 classi specifiche, le quali, in base a precisi elementi simili o affini, sono state poi successivamente accorpate in altre 4 macrocategorie, che vedremo adesso nel dettaglio.

Macrocategorie	Singole classi
Elementi peculiari e innovativi	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Nuova modalità di viaggio</li> <li>♦ Aspetto economico</li> <li>♦ Sicurezza</li> </ul>
Dinamiche sociali del programma	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Amicizia, complicità e divertimento</li> <li>♦ Incontro e confronto culturale</li> <li>♦ Ospitalità e solidarietà</li> <li>♦ Innovatività a livello sociale</li> </ul>
Aspetto comunitario ed esperienze consumate al suo interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Consapevolezza e celebrazione della comunità</li> <li>♦ Couch Surfing una comunità globale</li> </ul>

Turista vs Viaggiatore	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Contatto concreto con la realtà locale</li> <li>♦ Precorso di crescita interiore</li> <li>♦ Apertura al mondo e alle sue diversità</li> <li>♦ “Viaggiare senza partire”</li> </ul>
------------------------	---

### 2.2.1. Elementi peculiari ed innovativi del programma

Secondo quanto emerso nell’ambito del nostro studio di Couch Surfing, questo è considerato da gran parte della comunità, una nuova modalità di viaggio, con 42 voci in merito. Occorre precisare che l’innovatività riconosciuta al programma non si deve ad una particolare strumentazione tecnologica o altro ammodernamento, si riconduce ad una nuova idea di “vivere il viaggio”, meno dedita alle dinamiche commerciali e più vicina ad una dimensione personale e propria.

Couch Surfing rappresenta così per molti membri della comunità una modalità per riappropriarsi dalle proprie preferenze in merito al desiderio di partire per nuove mete e vivere esperienze non preconfezionate da operatori turistici, in favore di una scelta più consapevole e per certi versi più etica.

Questa nuova modalità ha talmente colpito e coinvolto parte della comunità da essere indicata come unica ormai nelle diverse occasioni di viaggio per molti membri.

*“I never thought a website would have such a positive impact on my life. I simply adore Cs and I love how it has changed my travels.” [ S. , uomo, Canada]*

*“ Couch Surfing is an invaluable tool in my travel experience and I have certainly met some of the most artistic, creative and beautiful people in the world, thanks to this site. It ‘s totally amazing.” [F. K., donna, Usa]*

*"Great experience every time. I cannot go out anymore without couch surfing even if a have friend in a town, stay in an hotel or anything else. I really need to discover the people of the place, smell the city and know the legends and the habits. It s hard to explain to everyone. Someone understand, someone not. I hope the proposal it will be always the same and people that join come not just to save money" [D. donna , Malesia]*

*"...Da lì mi sono appassionato a questa nuova e curiosa modalità di viaggio, più personale e in grado di creare delle belle amicizie."* [ F. uomo, email del 15 Ottobre 2007 ]

Altro tratto caratterizzante, anche se per così dire meno "nobile", di questo progetto è legato all'aspetto economico, di cui sono state rilevate 22 riferimenti da parte dei partecipanti.

*"Finally it's possible to travel the world without being rich! Sleeping under bridges isn't my thing either, so CouchSurfing is just THE solution. Thank you very much! It's so great to meet all these people here, people I wouldn't have met otherwise and that would have been a real pity!"* [ P. uomo, Svizzera]

*"I'll be leaving for Europe in 2 weeks and staying for 5 months.. if I were to pay around \$20 a night at a cheap hotel/hostel I would spend about \$3000, but thanks to this site it will be (almost) entirely free. Without this site this trip would not be possible! I have met so many awesome people thus far- can't wait to meet as many of you as I can in Europe! thanks so much, you guys are amazing! keep up the awesome work :)"* [ J., donna, Usa]

Couch Surfing è infatti un programma totalmente gratuito, che si sostiene tramite le libere donazioni di membri e non, e per una questione di coerenza ha scelto di non far ricorso ad introiti da parte di aziende per delle sponsorizzazioni pubblicitarie.

La società creata da Fenton e che è formalmente la proprietaria di Couch Surfing è stata registrata ed è ufficialmente riconosciuta come struttura senza fini di lucro.

L'assenza di costi costituisce un notevole vantaggio per i membri del programma, ma non bisogna confondere l'ospitalità gratuita come una soluzione parassitaria per le vacanze; se è pur vero che non viene richiesto alcun compenso economico, visto che il progetto nasce dall'idea di uno scambio interculturale, non sono ammessi dalla comunità comportamenti meramente opportunistici. Chi si offre infatti di aprire la sua casa agli altri membri non è tenuto in alcun modo ad accollarsi le spese per il loro vitto o altro, se lo fa sarà per puro spirito di cortesia e non perché stabilito dalle norme comunitarie.

*"...erano persone di grande cultura e anche abbastanza socievoli, ma durante la loro permanenza mi sono sentito più simile al gestore di un bed & breakfast, che*

*un membro di una comunità...[...] Entravano e uscivano di casa senza dar conto a nessuno. [...]...quasi pensavo che avrebbero lasciato una mancia sul comodino...* ” [R. 46, uomo, intervista *face to face*]

In merito alle testimonianze raccolte questo aspetto, apparentemente banale, è stato motivo di incomprensioni o tensioni, specialmente nei casi in cui le consuetudini culturali fossero decisamente differenti. Laddove l’ospitalità ha una tradizione fortemente radicata, come nei paesi orientali, si è riscontrato un po’ di contrasto al confronto con le consuetudini meno rigide proprie della realtà occidentale.

Un altro elemento che emerge dalle testimonianze anche se marginalmente ( 7 citazioni in merito) è la sicurezza.

*“I had my reservations about couchsurfing at first, but after such a wonderful experience couchsurfing with Peter, I would recommend it to anyone. Peter was sweet and kind, and showed us such a great time in the big apple! He really made our trip special. Thanks Peter! And thanks to couchsurfing, I love the concept.”*  
[J., donna , Canada]

La tutela dei propri utenti è un elemento fondamentale per Couch Surfing, specialmente se si considera che tutta la sua struttura del programma poggia sulla fiducia reciproca dei membri della comunità. Ad ogni modo con l’obiettivo di garantire un sufficiente livello di tutela sono stati inseriti all’interno del sito un dettagliato regolamento<sup>14</sup> e specifiche procedure da seguire in determinate situazioni.

In primo luogo è possibile registrarsi e quindi accedere al servizio di ospitalità solo se maggiorenni, condizione che viene verificata tramite immissione di codice fiscale o altro documento anagrafico. Secondariamente il programma è elaborato in modo tale che al momento dell’iscrizione siano richiesti diversi dati personali sensibili, oltre ai campi obbligatori per la registrazione, a cui il soggetto può anche rifiutarsi di rispondere, ma per contro gli altri utenti hanno la possibilità di verificare a che percentuale di domande l’utente abbia risposto, il che comporta un certo livello di affidabilità all’interno della comunità. Inoltre le risposte fornite vengono controllate tramite una procedura a tre diversi livelli di verifica. Infine è presente un’ulteriore sistema a garanzia della comunità, la valutazione

---

<sup>14</sup> disponibili a <http://www.couchsurfing.com/verification.htm>

personale, un meccanismo di feedback rilasciati sia dall'ospite che dal padrone di casa alla fine dell'esperienza. In questo modo gli utenti possono visionare la valutazione del soggetto data da altri membri della comunità che ne hanno già avuto esperienza e valutare preventivamente se questo sia o meno indicato alle loro disponibilità o esigenze.

*"...perché couchsurfing è un sito sicuro ???*

*1) couchsurfing non è sito per "flirtare", nel senso che non è permesso contattare uomini o donne con lo scopo di trovare un partner. Tutti i messaggi sono registrati e possono essere visionati da coloro che lavorano nel gruppo di controllo. Se ricevi un messaggio che ha questo fine, puoi inoltrarlo come spam. In uno di questi due casi il profilo di chi ti ha contattato può essere cancellato.*

*2) se qualcuno ti chiede di essere ospitato, oppure tu chiedi a qualcuno se ti può ospitare, tu puoi visionare il suo profilo e leggere i vari commenti.*

*Verde scuro = estremamente positivo*

*Verde = positivo*

*Rosso = negativo*

*Rosso scuro = estremamente negativo*

*3) C'è poi il vouch (simbolino con 4 mani che si uniscono, in alto nel profilo) che sarebbe un voto che ti ha lasciato qualcuno che ha particolarmente fiducia di te, il quale può conferirlo solo quando ne ha ricevuti 3, è quindi una sorta di garanzia di affidabilità."*

[T. uomo, email del 7 settembre 2007]

Per un ulteriore riguardo ai membri di genere femminile, specialmente se propensi ad un viaggio in solitario, è stata inoltre creata un'apposita sezione dedicata al "gentil sesso", con tanti piccoli suggerimenti, numeri da contattare in caso di necessità e accorgimenti da seguire per una maggiore sicurezza all'interno della comunità.

*"Everyone I tell about Couchsurfing is a bit dubious and look at me as though I am crazy to trust people so much, but I have had some of my best travelling experiences while couchsurfing and hope that I will continue to do so."* [L., donna Australia]



Inoltre viste le possibili differenze culturali che possono intercorrere tra gli utenti, è stata inserita un'area con alcuni principi generali e consigli pratici per essere un ospite "impeccabile", così da rendere l'esperienza più appagante e gradevole possibile per entrambe le parti.

Un altro aspetto interessante sempre inerente all'elemento fiduciario, rilevato nella nostra analisi delle testimonianze e delle statistiche disponibili in un'apposita era del sito di Couch Surfing, riguarda una maggiore propensione a questo atteggiamento da parte dei membri di nazionalità nord europea, canadese e statunitense. Anche nell'ambito delle discussioni sviluppatesi all'interno del forum emerge una maggiore diffidenza da parte dei partecipanti di nazionalità italiana, francese o comunque generalmente centro europea, pur assistendo ad un crescente aumento della partecipazione da parte della prime due citate. Questo atteggiamento che potremmo quasi definire di eccessiva prudenza, evidenziato dai frequenti rifiuti alle domande di ospitalità da parte degli altri membri di differente nazionalità, si deve presumibilmente ai valori e alla tradizione culturale dei diversi Paesi d'origine. È difatti risaputo che nel Nord Europa, in Canada e negli Stati Uniti sia una consolidata consuetudine cercare di favorire una rapida emancipazione dei giovani, che solitamente già a diciotto anni lasciano la famiglia per proseguire gli studi nei campus universitari o per lavoro, questo per l'appunto anche attraverso ad un forte incentivo a viaggiare, sempre più considerato un valido strumento per apprendere e per maturare. Dalle conversazioni con alcuni utenti è difatti emerso che il viaggio in giro per Europa terminate la scuole superiori, da soli o con qualche amico, rappresenta un vero e proprio *must* per i giovani americani.

### *2.2.2. Dinamiche sociali del progetto*

Couch Surfing è una comunità giovane, sia dal punto di vista della creazione del programma che dal lato anagrafico degli utenti, per la maggior parte compresi tra i 18 e 29 anni ( il 66%), condizione che rende più facile lo spostamento dei partecipanti per la mancanza di grandi vincoli di tipo familiare o occupazionale. Questo aspetto è risultato determinante anche per valutare la modalità di comunicazione tra i membri. Accomunati infatti dalla giovane età i soggetti riflettono un' attitudine superiore al dialogo, alla condivisione delle esperienze vissute, non solo nell'ambito di Couch Surfing. Hanno inoltre una predisposizione maggiore ad utilizzare le strumentazioni complementari all'utilizzo del programma, come ad esempio la prenotazione di voli tramite web, la ricerca delle informazioni più rilevanti per i propri

interessi in merito ad una possibile nuova meta, ma anche nello scambio tra membri di url interessanti o materiale fotografico reperito nel proprio “vagabondare”. Nell’ambito del forum a cui si è più volte partecipato più o meno attivamente, si assistito a dialoghi che spesso vertevano sì su gli aspetti organizzativi e pratici dei diversi viaggio in programmazione, ma non solo. Sono infatti frequenti conversazioni per così dire più informali in merito alla richiesta di consigli pratici o suggerimenti, ma anche domande relative alla sfera emozionale, in merito a sensazioni, pensieri suscitati nelle esperienze vissute nell’ambito dei viaggi effettuati.

*“ W.: Uhm I’m thinking about Spain, but I really don’t know when and where I can go...I sow that you had just been there, did you enjoy???”*

*G: Yes I went two years ago...It was my first couch...and was amazing;, lovely and kind people...I went in Valencia, really really really wonderful! [...] Wait a moment I send you mine pictures with Miguel ( il couchsurfer ospitante).*

*W: Did you meet some girls? ☺*

*G: Sure...Spanish girls are pretty and friendly...do you want to see the others photos??? :p Sorry I can’t... I ‘m a gentleman. [...] well if you go in Spain, you must to be careful of your wallet, especially in Barcelona...fantastic place but there are many pickpockets.*

*S: I agree with G., I went in Barcelona last summer, not like a couchsurfer... great holiday with some friends, many things to do and to see, Picasso’s Museum, churches and also some fantastic discotheques... But look out for the thefts!”*

[ dialogo estrapolato dalla chat di Couch Surfing, il 20 ottobre 2007]

Da quanto detto sin ora non possiamo dirci sorpresi dall’aver rilavato che tra gli aspetti di maggior rilievo alla partecipazione al Couch Surfing da parte degli iscritti, sia la ricerca di un interazione sociale.

Tra gli elementi su cui viene posta maggiore enfasi nelle testimonianze, se ne riscontrano 56 differenti allusioni in merito, troviamo infatti l’espressione di sentimenti come amicizia, complicità e divertimento. Il dar vita a delle relazioni di amicizia e affetto, che possano rendere l’incontro con gli altri membri della comunità un’esperienza condivisa ancor più appagante e unica, sembrano essere la chiave del successo di questo programma che continua

a diffondersi nel mondo. Tutto questo, secondo quanto già detto nei capitoli precedenti, fa di Couch Surfing una comunità tipica dell'epoca postmoderna, ovvero caratterizzata dalla ricerca di nuovi legami, non originati da connessioni di tipo familiare o sociale, ma al contrario derivati da una passione e per questo motivo flessibili e meno vincolanti.

*"The feeling of having a friend in every corner of the world is an amazing feeling only shared by those with good/honest intentions and believes. A smile in the planet. Fantastic. Thanks CouchSurfing!"* [A., uomo, Portogallo]

*"You wake up and suddenly, one day you realize... this works. As a traveller I noticed that I started making friends that lived in all parts of the world. To be able to pick up the phone and call an ex-host of mine, and chat for an hour about life... heck, that's not just an ex-host, that's my friend."* [O., uomo, Italia]

*"... è stata una rivelazione incredibile...Già vivevo in un contesto straniero e multiculturale...con Cs le possibilità di confronto, amicizia e divertimento aumentavano esponenzialmente."* [ T. uomo, Milano]

Ovviamente non tutte le partecipazioni al progetto sono guidate dal un interesse che potremmo definire "goliardico", molti soggetti infatti sono mossi da una curiosità di tipo culturale.

La ricerca di un incontro e un confronto culturale è un elemento spesso citato ( riscontro in 40 testimonianze), e si esplica nella maggior parte dei casi con il desiderio dei membri nel voler realizzare un'esperienza con valenza educativa sul piano intellettuale. Quello che ricercano questi soggetti è un confronto tra i diversi contesti di appartenenza, che possono vertere su elementi etnici, religiosi o legati alle peculiarità locali del luogo in cui si svolge l'esperienza.

*"Its a wonderful experience meeting and learning so much from around the world. I love learning about new cultures, eating new foods, and even learning some different languages. After all we are getting educated all the time and I just love it .Well done all....lets keep the couch and spread the world".* [R. uomo, Regno Unito]

*"The experience one get from couchsurfing is like a dream come true, for sure the cultural exchange and meeting of new friends has changed the social life of many members and life will never be the same for them again, in couchsurfing you are treated to a new activity everyday, people are discovering more and more tip of travelling everyday and the way things are going this net work will become one of the biggest travel concept in the world soon, by the way you learn something different from each couchsurfer,.....hakuna matata". [T. uomo, Kenya]*

In questo ambito possiamo considerare incontro come scopo culturale quello di molti membri che hanno scelto Couch surfing per intraprendere o approfondire lo studio di una lingua.

*"Joined CS more than a year ago, to get in touch with foreign cultures, to practice my English" [G. uomo, Italia]*

Un altro aspetto rilevante per molti partecipanti al Couch Surfing, (33 testimonianze in merito) si realizza nella sua concezione ideologica che potremmo definire più nobile, ovvero il rispetto e la valorizzazione di principi come l'ospitalità e la solidarietà. Non significa che questi soggetti siano mossi unicamente da spirito caritatevole verso il prossimo, ma più che altro partecipano all'attività comunitaria nel tentativo di attribuire all'esperienza anche una accezione volta alla riscoperta dei suddetti valori, che nel contesto contemporaneo hanno sempre più una collocazione marginale e inconsueta.

*"Despite having been a volunteer for a long time (the lack of appreciation and communication makes me feel very unhappy about the long period in which I worked long hours for this organization), I still love hosting and being a guest, the CouchSurfing community is fantastic! Let's hope Casey won't sell out." [K. donna, Italia]*

*"Couchsurfing helps nice people from all around the planet to get together... cs is the way to world peace...a mean of reconciliation of all nations.... a way to experience the essence of travelling...every couchsurfer .I met so far, is like a relative....". [E, donna, Grecia]*

Infine non possiamo non tener conto, visto il numero considerevole di 51 citazioni in merito, di quella parte di comunità che attribuisce a Couch Surfing una valutazione positiva, senza

eccessi o una specifica connotazione, attribuendogli l'accezione di mezzo innovativo nell'ambito della socializzazione in generale. Si osserva così che sia la comunità stessa a rilevare e sottolineare l'innovatività del progetto a livello sociale.

*"Smart Project!! People who wants to known good places with others that already know them, now has a service to use: CouchSurfing!! See ya" [G., donna, Brasile]*

*"Couchsurfing project has just started to create a united world consisting of a big family. Meeting the guests who come from another country is not like meeting some strangers, it's like encountering relatives from far away.." [M. uomo, Turchia]*

*"CS is doing a wonderful job in bringing people together and making world a better place." [R. ,uomo, India]*

*"I think the couchsurfing project is the best idea that human people have during these ten last years! this concept have everything i looking for: exchange, discover new people, learn about new cultures and help people who need a roof in this crazy world! hope this site will stay alive for long years". [A., donna, Francia]*

### 2.2.3. Aspetto comunitario ed esperienze consumate al suo interno

*"CouchSurfing cerca di costituire una rete internazionale di persone e paesi, di favorire scambi culturali, di accrescere la conoscenza collettiva , di diffondere la tolleranza e facilitare le differenze interculturali.[...] Non si tratta di mobili ne di trovare una sistemazione gratuita in giro per il mondo, ma di creare un connessione. Noi vogliamo rendere il mondo un posto migliore aprendo le nostre case, il nostro cuore e le nostre vite. Abbiamo aperto le nostre menti e fatto entrare nuove conoscenze grazie allo scambio interculturale. Abbiamo creato una profonda e importante connessione oltre gli oceani, i continenti e le culture. CouchSurfing non vuole cambiare solo il modo di viaggiare ma il come relazionarsi con il mondo".*

E' con queste poche e concise parole che si apre la pagina dedicata alla missione della comunità di Couch Surfing. Si può così comprendere immediatamente quale sia l'obiettivo

che lega e motiva i membri di questa comunità, che si propongono di fatto di veicolare un nuovo modo di viaggiare, conoscere, vivere.

Rispetto alla comunità di Wikipedia precedentemente analizzata, in Couch Surfing si può osservare, sia dalle testimonianze che dalle diverse attività svolte all'interno e all'esterno della rete, una maggiore coesione e senso di appartenenza tra i membri che ne fanno parte.

I partecipanti a questo programma sono consapevoli e per la maggior parte entusiasti di far parte di una comunità con questo impatto sociale.

Anche in merito all'impegno richiesto, Couch Surfing si dimostra più onerosa, ma le esperienze che permette di realizzare hanno una valenza ed effetto più profondo e personale rispetto ad un programma di collaborazione ipertestuale o a una comunità che permane unicamente legata ad un'interazione digitale.

Dalle testimonianze raccolte è quindi emerso di frequente una grande consapevolezza e celebrazione della comunità ( 27 citazioni).

*"Couchsurfing is a great community of people. Everyone I've meet in Couchsurfing was an open-minded person, who was in expansion of his/her life, not just travelling."* [P. donna, Spagna]

*A wonderful community has been created here, which was so evident when everyone pulled together to rebuild CouchSurfing after the crash. I'm very proud to be a part of this and can't wait to start travelling again. CouchSurfing is going to take travel to a whole different dimension."* [N. and W., uomo e donna Francia]

*"CS is an amazing community which aids people to travel around the world in the best way possible. Knowing the local people is very important for knowing the culture and habits of the country. I will try to use CS in the best way possible and spread the word too."* [A., uomo India]

Couch Surfing è stata inoltre in più occasioni indicata dagli stessi utenti come prototipo di comunità globale, per la sua estensione mondiale e per la sua capacità di avvicinare e interrelazionare persone di qualsiasi paese e tradizione.

*"Couchsurfing is globalisation in its purest form! But its even the best thing I ever saw or heard of! I spend so many time with couchsurfing... I could say...I'am*

*addicted ;O) Thanks for this great idea and the conversion. Vielen Dank!!!"* [R. donna, Germania]

*"Its making connections across the globe that so often can turn into long lasting friendships. I am so happy that I have stumbled onto such a beautiful project and proud that I am a part of it. I have gained so many great friends and shared so many good times. A brilliant idea....much respect."* [M., uomo, Usa]

#### 2.2.4. Turista vs Viaggiatore

Esaminando dialoghi e testimonianze e interpellando direttamente i membri della comunità è stato rilevato un comune rifiuto per i viaggi "preconfezionati", in favore di una concreta esperienza, che possa offrire la possibilità di conoscere effettivamente le realtà locali, le tradizioni e peculiarità di ogni Paese e l'opportunità di immergersi nella loro più semplice quotidianità; questi sono i presupposti che consentono di distinguere un viaggiatore da un turista (Boorstin<sup>15</sup>, 1961). Quest'ultimo, secondo il sociologo americano infatti, "viaggerà certamente spinto dal desiderio di conoscenza, ma nel momento in cui giungerà in un nuovo contesto a lui non familiare si limiterà ad osservarne una ricostruzione scenografica appositamente creata dall'complesso turistico. Il turista è quel soggetto, che armato dell'ultimo modello di macchina fotografica immortalerà un rito goffamente scimmiettato da comparse pagate a ore. Un individuo che non ama realmente il contatto con i locali, ma si limita ad osservarne passivamente le usanze, senza sforzarsi di comprenderne il significato sottostante. Al contrario il viaggiatore è colui che ricerca nel suo vagabondare per il mondo l'autenticità effettiva dei luoghi e degli individui, alla riscoperta delle tradizioni ed i loro significati, che ambisce anche ad assaporare la vita di tutti i giorni del contesto in cui è giunto. Desidera integrarsi con i locali e costituire con loro delle relazioni sociali di scambio e confronto, per ricavarne un arricchimento personale sia a culturale che emotivo."<sup>16</sup>

In merito a questo desiderio di un contatto concreto con la realtà locale, ci siamo imbattuti in 39 differenti testimonianze che sottolineavano questo aspetto del Couch surfing.

*"I just returned from a 3 month trip through Europe. During this time I was able to couchsurf for over two weeks straight in 8 different countries. it was THE best*

---

<sup>15</sup> Daniel Joseph Boorstin ( 1914 – 2004) rinomato professore di storia e sociologo americano.

<sup>16</sup> Tratto da "The Image" di D.J.Boorstin del 1961

*experience I have ever had. to be able to experience a city, culture, and local life from a non-tourist view is amazing. and best of all, you meet new friends everywhere you stay. I can't recommend Couchsurfing enough and will couchsurf every time I travel!!"* [H. donna, Usa]

*"There's a whole lot of love, trust and laughter that goes into these social and cultural exchanges and a CS experience has the power to leave you all warm and fuzzy inside, and glowing on the outside. It gives travel a deeper meaning, a chance to see places through local eyes and can have you more excited about the person you're about to meet than the city you're travelling to!"* [S. uomo, Irlanda]

*"Couchsurfing is an amazing project that allows travellers an unfound insight into the life and culture of the places we visit. It is invaluable, to say the least, to explore a new place with a local..".* [ W., uomo, Usa]

Questa inconsueta modalità di viaggio oltre ad essere innovativa, indubbiamente economica e un tramite per entrare concretamente in contatto con la realtà locale, diventa anche per molti soggetti una sorta di percorso di crescita. Dalle parole degli stessi membri ( 53 testimonianze in merito) emerge che l'esperienza vissuta a contatto diretto con individui con storie, tradizioni e costumi differenti, se no addirittura antitetici, ha provocato in questi "viaggiatori" una sorta di accrescimento interiore, tale da considerare il programma un emblema di nuova filosofia di vita.

*"Couch Surfing has changed my life even though I have only known it for 4 months! The connections I have made, with some of the greatest people I have ever been able to encounter, along with the sense of being connected to the entire world just excites me."* [ E., uomo, Usa]

*"Changes your paradigms, breaks stereotypes, opens your mind.....frees your spirit. Helps you know yourself much better. It makes you believe and have hope in people, it's a small world we are connected....."* [A. donna, Messico]

*"Couchsurfing has showed to me a lot of things, and made me to see the world with a different view of before...Its Great experience got thru CS Project and I would like to devote My Life to this Project ... I am dreaming of CS project will be*



*become one of the Biggest Project and Everyone wanna join to us" [ P., uomo, India]*

Tra gli appartenenti alla comunità non c'è quindi una semplice voglia di evasione o una scelta economicamente comoda, o almeno non solo, ma da quanto emerge dalla loro partecipazione al forum e dalla lettura dei commenti alle diverse esperienze effettuate, è che in molti casi un desiderio di confronto interculturale e fiducia verso il prossimo. Tutto questo premette di affermare che nella comunità sia concretamente presente un atteggiamento di totale apertura al mondo e le sue diversità.

*"Couchsurfing has totally changed my way of travelling and of living. I have learned how to trust people, how to appreciate their stories and diversity, and it still offers me a few lessons of lifestyle and freethinking. I believe in the values of couchsurfing and truly trust the power of its people, to make the world better, one couch at a time." [C. donna, Romania]*

*"CouchSurfing is a never ending adventure that has the power to unite all human beings, regardless of their nationality, religious or political beliefs. The passion for travelling and getting to know people are the things that bring us together. JOIN US!" [ D., donna, Nuova Zelanda]*

*"Devi credermi se ti dico che questo programma ha cambiato la mia vita, mi ha fatto entrare in una famiglia più grande ed internazionale, aperta e disponibile...delle caratteristiche che nella società di oggi potrebbero quasi sembrare debolezze" [ T, uomo, email 23 settembre 2007]*

Non possiamo dimenticare poi i soggetti che per diverse ragioni, come ad esempio problemi di salute, incombenze familiari o lavorative sono impossibilitati al poter lasciare il loro paese. Costoro acuminati dalla medesima passione per il viaggio, il confronto culturale e il desiderio di socializzazione partecipano attivamente al programma offrendo la loro ospitalità alla comunità. Couch surfing permette così ai suoi partecipanti di "viaggiare senza partire" .

*"At the moment we can't travel or are not as free to travel. There's a saying that, "if the mountain will not come to Mohammed, the Mohammed will go to the mountain." I suppose that it has become our way of travelling. There's also a very*

*important part of the Rule of St Benedict about hospitality and welcoming in the traveller. I gives us the occasion to give our time and efforts for other people. It's also nice just having people around the house.” [I. and M. donna e uomo, Francia]*

*“I live alone, and I love hosting people, this is like travelling while you're at home just meeting people from soooo many places, while staying at your home town.” [P., donna, Spagna]*

*“L’idea di questo sito è viaggiare in un modo più divertente e conoscere tante culture!!!e non solo, è un modo di viaggiare stando a casa propria, poiché avrai la possibilità di conoscere moltissime persone da tutto il mondo” [ T. uomo, email, 7 settembre 2007]*

Si può infine constatare di come le esperienze di interscambio tra i membri della comunità abbiano diverse valenze ed effetti, ovvero di come spesso abbiano creato forti legami, se non grandi amicizie nonostante la differenze culturali o le grandi distanze o siano state fonte di arricchimento personale e intellettuale. Tutto questo in un contesto comunitario fondato su un forte senso di appartenenza, complicità e solidarietà.

Tenendo quindi conto dei criteri già individuati nei capitoli precedenti in merito alle motivazioni alla partecipazione a questo tipo di collettività, possiamo considerare che le principali in questo contesto siano:

- *Passione*; per il viaggio, per la realtà concreta del luogo e per la ricerca di esperienze intense, significative e formative. Senza dimenticare il desiderio di socializzazione, che consente la formazione di nuove amicizie, caratterizzate da complicità e condivisione di momenti positive e gratificanti.
- *Ideali*; che riportano in auge valori trascurati dal contesto contemporaneo come la solidarietà e fiducia, o che realizzano il desiderio di scavalcare le strutture tradizionali del settore turistico, come tour operator o catene alberghiere, per sviluppare una modalità di viaggio più libera e consapevole.

- *Opportunismo*; che evidenzia che per quanto il sistema sia stato creato con un intento nobile non si può non considerare che alcuni soggetti ne fanno uso unicamente per trarne un beneficio economico.

Possiamo affermare così che il sentimento che anima Couch Surfing poggia principalmente su elementi di tipo emozionale, come la riscoperta del viaggio, l'aiuto e la fiducia verso prossimo, senza però trascurare anche la dimensione razionale, specialmente per quanto riguarda la sicurezza degli utenti.

### **2.3. Contatto diretto con la comunità**

Oltre rilevare i diversi dibattiti tra gli utenti è sembrato opportuno interagire direttamente con i membri della comunità, italiani e non, che avessero maggiore esperienza del programma per carpire meglio sentimenti e aspettative di questi individui.

Qualche giorno dopo l'iscrizione a Couch Surfing si è difatti presentata l'occasione di interpellare in merito, uno degli Ambasciatori di Milano, avendoci lui stesso contattato per un cordiale benvenuto:

*“Ciao sono T., ambasciatore di Milano di Couchsurfing!!!*

*BENVENUTA*

*Ho visto che ti sei appena iscritta e quindi sono qui per darti qualche utile informazione e spero un cordiale benvenuto. Due parole su Couchsurfing: all'inizio questo sito ti sembrerà un po' complicato ma dopo poco diventerai espertissima.*

*Puoi trovare un divano, un letto, un pavimento oppure una persona giusto che ti faccia da guida nella città che trovi su Couchsearch, e perché no, anche solo per scambiarsi due parole in un bar con “uno del posto” .*

*Ricorda sempre che anche qui come nella vita, non è sempre ricevere ma è anche dare; per cui puoi ospitare anche tu, o se proprio non puoi, sarà sempre lieta la tua disponibilità da far da “cicerone” . [...]*

*Ora mi fermo altrimenti mi dilungo troppo :-))))))))))*

*Per ogni altra informazione, delucidazione semplicemente contattami*

*Ancora una volta Benvenuta a bordo !!!!!!!”*

Dopo il presente messaggio si è ritenuto opportuno e interessante interpellare ulteriormente il gentile ambasciatore, per ulteriori domande di carattere generale e personale.

T. è un membro di Couch Surfing da più di due anni, ovvero da prima che vi fosse una reale struttura organizzata in Italia; ha conosciuto il programma durante il suo periodo Erasmus, organizzato tramite la facoltà di lingue presso cui è iscritto a Milano, in Svezia, dove era un fenomeno già abbastanza diffuso.

Dopo un po' di tentennamenti decise di iscriversi a Couch Surfing, chiedendo al resto dei coinquilini con i quali condivideva l'esperienza di studio all'estero la possibilità di ospitare un ragazzo olandese di passaggio per due giorni, esperienza che si rivelò estremamente positiva. Tanto che durante i sei mesi svedesi vi furono ulteriori occasioni di "couchsurfare", e anche una volta tornato in Italia decise di proseguire, nonostante le iniziali perplessità della famiglia.

*"...mia madre non era troppo convinta di avere un estraneo per casa, e da un lato la posso capire, la nostra è una casa "casa"... non è certo un alloggio per studenti in cui al massimo si rompe un bicchiere o un divanetto di cartone, ma dopo le prime esperienze si è ricreduta e non nasconde neanche più l'argenteria ☺ ☺!!!"*

Dalle parole del cordiale ambasciatore, viene sottolineato più volte che non è la sola voglia di viaggiare che lo spinge e contribuire il più attivamente possibile al programma, ma soprattutto il desiderio di relazionarsi con altri, per la maggior parte giovani come lui, con lo stesso desiderio di confrontarsi, mettersi un po' in discussione, scoprire che il proprio non è il solo modo di pensare e di vivere.

*" la cosa più incredibile è che praticamente ogni volta che incontro un couchsurfer, a prescindere che sia io l'ospite o viceversa, si stabilisce quasi immediatamente una grande intesa e complicità. So che sembra strano ma la confidenza è quasi una reazione spontanea".*

Proseguendo nella nostra indagine siamo stati attirati da diversi profili, principalmente quelli con il maggior numero di esperienze,. Tra questi si è dimostrato particolarmente disponibile F. un giovane di 32 anni, anche lui membro ambasciatore a Roma, iscritto al programma da circa un anno, ma con molteplici esperienze positive di scambio. Come lui stesso ci ha

illustrato il fatto di vivere da solo nel centro della capitale è un fattore particolarmente incentivante, tanto che dalla sua iscrizione ha ricevuto molteplici richieste, rammaricandosi di non essere riuscito a soddisfarle tutte. Proprio in merito alla scelta di chi ospitare non ha dei specifici criteri su cui basarsi:

*“...scelgo un po’ “a pelle”, a prescindere dal numero di esperienze e feedback del richiedente, magari mi soffermo un po’ sull’età, sulla foto, se c’è, per vedere lo sguardo, e sugli interessi, se possano o meno essere compatibili con i miei, anche per evitare spiacevoli situazioni. Non che me ne siano mai capitate ad essere sincero, ma forse è proprio per quello ☺”*

In merito alla domande in merito alle sue esperienze come ospite ha detto di aver avuto a che fare con persone un po’ di ogni età e con ogni genere di sistemazione, da una vera e propria camere degli ospiti in Estonia, al sacco a pelo sul pavimento in Spagna. Dalle sue parole si evidenzia poi che ognuno vive il rapporto con i membri in maniera diversa:

*“...c’è chi si prodiga per prepararti la colazione e per accompagnarti in giro per la città, facendoti sentire quasi in imbarazzo per tutte le premure, altri invece che per impegni non ti possono dedicare molto tempo ma che comunque hanno un atteggiamento così disinvolto e fiducioso che ti pare di conoscerli da tempo e non ti sembra nemmeno così strano ti lascino le chiavi prima di andare al lavoro. Altri ancora hanno una maggiore diffidenza, magari all’inizio ma poi solitamente si rompe il ghiaccio...”*

### *2.3.1. Intervista face to face*

Dopo aver preso parte al forum, alla chat globale di Couch Surfing e aver scandagliato le diverse testimonianze riportate dai membri al termine di ogni esperienza fatta, è sembrato opportuno, per una maggiore comprensione della mentalità che caratterizza la comunità, procedere ad un contatto diretto e concreto con questa.

Si è così deciso di svolgere in primo luogo un’intervista diretta. I due soggetti designati per questo colloquio sono due coniugi, R. e C., italiani, entrambe di 46 anni, iscritti a Couch

Surfing da un periodo relativamente breve, circa 6 mesi, ma con già diverse esperienze di ospitalità. Avendo due figli, uno adottivo e uno naturale, rispettivamente di 13 e 8 anni, i due membri hanno optato per un inserimento nell'area del programma appositamente dedicata alle famiglie, che permette la ricerca di una sistemazione più appropriata e consona a chi viaggia in "gruppo".

*"Although our family has a traditional composition, we are not traditional in our minds. We think that every kind of family founded on love is good (single-parent families, homosexual families, etc)..."*

questo è il messaggio che appare all'entrata nella loro scheda di personale e da cui è possibile percepire subito una grande apertura e tolleranza verso alte culture, ideali e scelte sessuali. Questa filosofia di vita basata sulla liberalità e rispetto è presente in molti altri utenti e permette di comprendere meglio con che spirito gran parte degli utenti prenda parte a questo progetto globale. I due componenti adulti della famiglia, così come buona parte dei membri, sono caratterizzati da un livello di istruzione medio-alta e da una grande passione per i viaggi, che organizzano di frequente impegni lavorativi e scolastici dei figli permettendo. Sono soggetti che, nonostante un contesto contemporaneo non propriamente roseo, dimostrano grande fiducia verso il prossimo, tanto da aprire la loro casa e la loro quotidianità, a chi come loro è mosso dalla curiosità e dal desiderio di confrontarsi con altre realtà culturali e apprenderne i valori, ma senza trascurare la sicurezza dei figli. Soffermandoci un attimo proprio su quest'ultimi, è emerso di come sin da piccoli siano stati cresciuti in un ambiente caratterizzato dalla tolleranza e fiducia verso il prossimo. Anche nel momento in cui sono stati interpellati sull'argomento sembravano apprezzare il venir a contatto con persone di cultura e tradizione differente.

*"Da giovani si prendeva lo zaino e si partiva, in autostop o qualsiasi altro mezzo andava bene, ovviamente con una famiglia ci si deve organizzare, ma nonostante tutto, sin da quando erano piccoli e tempo permettendo, abbiamo sempre cercato di viaggiare il più possibile. [...] volevamo che vedessero il mondo o almeno una parte con noi lì accanto, per ammirare e comprendere che ci sono molte persone diverse, con differenti culture..."*

I due coniugi sono venuti a conoscenza del programma grazie alla propaganda entusiastica di una conoscente, membro del programma da più di un anno. Pur essendo iscritta al programma

da un periodo relativamente breve, la famiglia ha già partecipato attivamente a Couch Surfing, con cinque differenti contatti con gli altri membri della comunità: due come ospiti a Berlino presso una ragazza (B.) e a Lerida presso una famiglia (X.) , e tre come ospitanti di una ragazza americana (T.), una italiana ( F.) e una tedesca (J). Non stupisce che questi membri, pur non avendo nessuna valutazione di feedback che ne potesse garantire l'affidabilità, abbiano ricevuto nel giro di poco tempo dall'iscrizione molte richieste da parte di utenti della comunità. Questo si deve presumibilmente alla loro collocazione geografica, di fatto in una posizione per così dire "strategica" per coloro che intendono visitare l'Italia, e alla fiducia generata dall'essere un nucleo familiare.

Infine è interessante sottolineare che al termine del colloquio entrambe i coniugi si siano dichiarati pienamente soddisfatti di questo programma di scambio culturale, tanto da considerare l'idea di usufruirne come principale, se non unica, modalità di viaggio. Quest'ultima riflessione è significativa, poiché come si è potuto constatare in precedenza si tratta di un' affermazione più volte riscontrata, nel corso del nostro studio, all'interno delle testimonianze rilasciate dai membri della comunità al termine della loro esperienza.

### *2.3.2. Ricerca per osservazione*

Proseguendo nel nostro percorso di contatto diretto con la comunità, si è ritenuto opportuno registrarsi al sottogruppo comunitario più prossimo, ovvero "Genova e dintorni", che potesse favorire la possibilità di incontri con i membri di Couch Surfing.

Nel lasso di una settimana dalla registrazione, si è così presentata l'occasione di partecipare ad un "aperitivo di benvenuto" organizzato da alcuni membri della comunità ligure per i nuovi iscritti. Dopo lo scambio di alcuni messaggi, tramite il servizio di messaggia interna di Couch Surfing, per definire i dettagli logistici, si è stabilita la data del 2 Dicembre 2007.

L'incontro ha preso luogo alle 19, presso un noto locale di Genova, Barberto, in Piazza delle Erbe, ha avuto una durata di circa un ora. I partecipanti erano in totale 9, di cui 4 organizzatori dell'incontro e 5 per così dire "matricole".

F. e A., due organizzatori, sono iscritti al programma da circa un anno e hanno conseguito il titolo di Ambasciatori di Genova, qualificazione che, come da loro stessi confermato, più che per particolare merito si ottiene grazie ad una assidua partecipazione e svariate esperienze positive di ospitalità attiva e passiva.

S. è un' altra organizzatrice, una giovane universitaria fuori sede, con diverse esperienze scambio interculturale, con e al di fuori di Couch Surfing, mentre C. è un membro già da diversi mesi, ma con poche esperienze dirette.

Tra i “novizi” c'era invece, B. una giovane donna libera professionista, da poco a Genova, P. e L. due amici entrambi studenti universitari, M. un giovane neolaureato.

Dopo le presentazioni, smorzati gli imbarazzi iniziali, e dopo qualche domanda di carattere generale, che ha evidenziato un livello formativo medio-alto nella maggior parte dei soggetti, si è intavolata una conversazione in merito al tema del viaggio, non esclusivamente nell'ambito del Couch Surfing. Ognuno infatti, manifestando la medesima passione per la partenza verso nuove destinazioni, ha raccontato le proprie avventure, itinerari e altri aneddoti più o meno divertenti.

Dai racconti si trova un'ulteriore conferma alla tipologia di esperienza ricercata dagli appartenenti di questa comunità, ovvero un forte desiderio di autenticità nel luogo e nella persone in cui si entra in contatto durante un nuovo viaggio. Tutti i partecipanti si dicono profondamente avversi ad una “vacanza preconfezionata”, come quelle che si riscontrano spesso in villaggi turistici o altre strutture simili, a vantaggio un'esperienza che possa portare ad un maggiore coinvolgimento sia a livello umano che intellettuale.

Dalle parole degli organizzatori inoltre emerge la volontà di favorire una maggiore socializzazione dei membri anche nel contesto reale, così che non si limiti all'ambito virtuale, pur essendo questo fondamentale e prezioso per la stessa esistenza del Couch Surfing. A tale proposito vengono così inviate settimanalmente dall'amministratore responsabile, tramite il servizio di messaggeria, proposte a tutti i membri del sottogruppo in merito ad eventi, spettacoli o altre iniziative in ambito locale, con l'intento di creare una maggiore coesione tra questi.

Una seconda occasione di incontro diretto con i couchsurfers, si è sviluppata a seguito di uno scambio email, con un giovane di Torino, G., alle prese con l'organizzazione di una breve visita a Genova, per lui ed un suo amico, L. di Milano, anch' egli membri della comunità.

I due giovani, si sono messi in contatto poiché erano alla ricerca di informazioni sulla città ed di una guida disponibile, in quanto la giovane donna, M., che li offriva ospitalità, era impossibilitata per cause non chiarite a questa mansione. Così dopo aver definito gli ultimi dettagli, in cui si proponeva una visita alla mostra fotografica di Maurizio Baggiani presso Palazzo Ducale, il 16 Dicembre 2007 nel primo pomeriggio ha così avuto luogo l'incontro.



Dopo le presentazioni e qualche ora passata alla mostra a commentare le opere, si è deciso di proseguire la piacevole conversazione presso il domicilio della ragazza che aveva prestato loro ospitalità la notte precedente, M. Una volta giunti là e con tanto di tisane fumanti, si sono toccate svariate tematiche, più o meno inerenti al motivo del viaggio.

M. è una giovane avvocatessa, iscritta da circa sei mesi, e che ha già potuto testare personalmente lo spirito del Couch Surfing, essendo stata ospitata a Vienna e Berna e avendo a sua volta ospitato una ragazza tedesca. I suoi due ospiti, G. e M. si sono iscritti di recente, ma non sono nuovi a questo tipo di programmi, facevano infatti parte di una comunità di interscambio culturale, prevalentemente estivo, di tipo locale gestita dalla struttura parrocchiale di Alessandria, loro luogo di nascita e studio fino al periodo universitario.

Inizialmente per creare una maggiore sintonia e spigliatezza si è parlato di questioni di carattere generale, come le diverse esperienze formative, le attività lavorative svolte o le passioni sportive e culturali, di ognuno.

Successivamente si è arrivati a disquisire in merito ai viaggi in generale e nell'ambito del programma. Anche in questo caso si è riscontrato una forte passione per la partenza verso nuove mete, utilizzando nella maggior parte dei casi mezzi e strutture, svincolate dall'universo meramente turistico, ma che potessero al contrario favorire la migliore integrazione e comprensione del contesto locale.

L'aspetto culturale e sociale risulta quindi essere quello di maggiore rilevanza, ad è proprio tale peculiarità che questi soggetti riconoscono in Couch Surfing. Si è riscontrato inoltre un forte sentimento di complicità e fiducia nei membri verso questo nuovo modo di relazionarsi positivamente al mondo sempre più globale; aspetto in che potremmo definire in controtendenza rispetto all'atteggiamento sociale comune oggi.

#### ***2.4. Strutture similari al Couch Surfing***

Vediamo ora molto brevemente quali e con che tempistica si siano sviluppate delle altre organizzazioni con le medesime, o comunque similari funzioni di Couch Surfing.

La prima organizzazione a sviluppare un sistema di ospitalità simile a quello analizzato finora è stata **Servas**; una associazione pacifista e internazionale, fondata alla fine della seconda guerra mondiale, senza fine di lucro e basata sul lavoro volontario. Indipendente da ideologie, partiti politici o confessioni religiose, unisce gli ospitanti e viaggiatori, provenienti dai più

diversi paesi, che desiderano avere contatti umani e rendere più ricco il loro viaggio. L'ideologia su cui si struttura dell'associazione si propone di contribuire ad una maggiore comprensione nel mondo, procurando occasioni per contatti più profondi e personali fra individui di diversa cultura e civiltà, al di sopra di divisioni e pregiudizi.

Nel 1950 si organizzò il primo incontro nel quale si crearono i primi statuti che in sostanza non sono variati finora. In pratica si trattò di articolare un sistema attraverso il quale i viaggiatori "approvati" potevano ricevere una lista di ospiti in paesi differenti, potendo scrivere per richiedere ospitalità. I viaggiatori selezionati sarebbero rimanere per un tempo limitato, partecipando alle attività della casa, aiutando con il loro lavoro, studiando le condizioni sociali del paese e scambiando idee per lo sviluppo di forme migliori di comprensione mondiale. Nel 1952 questo movimento prese ufficialmente il nome di Servas (proveniente dall'esperanto "ni servas", che significa noi serviamo), con il fine che quello che si faceva era un servizio in favore della pace. Nel 1972, quando il movimento si estese fino in Oceania, America, Africa e Asia, si creò "Servas International" e da allora l'associazione sta continuando a crescere, acquisendo membri in tutto il mondo, senza distinzioni di razza, credenze o religione. Così come in Couchsurfing, in linea di principio il viaggiatore servas dovrebbe avvisare con il dovuto anticipo l'ospite, non attendersi una sistemazione di lusso, accontentarsi di quello che l'ospitante può offrirgli liberamente, non aspettarsi di essere servito o "gestito", cercare di contraccambiare nel modo più adeguato alla situazione. La permanenza presso il singolo ospite non dovrebbe superare le 2-3 notti a meno di esplicito incoraggiamento.

Un'altra struttura simile e di espansione internazionale nella gestione di un servizio di ospitalità gratuita è rappresentata dal **Hospitality Club**. Questo progetto, nato nel luglio del 2000, caratterizzato anch'esso dall'assenza del fine di lucro, si propone di far incontrare le persone di ogni angolo del pianeta, per incentivare la solidarietà tra le diverse popolazioni, con l'obiettivo di aumentare la comprensione interculturale e, conseguentemente, rafforzare il delicato equilibrio di tolleranza globale.

Come in Couchsurfing l'iscrizione è gratuita e la sopravvivenza del progetto si affida alle libere donazioni dei partecipanti. Tutto la struttura del progetto si prefigge di far dello scambio di ospitalità un fattore fondamentale per i viaggiatori, con la passione per la totale immersione nel contesto locale del luogo in cui entrano in contatto durante il loro cammino.

La rilevanza della sicurezza dei membri di questo innovativo club, ha fatto sì che si introducesse un'ulteriore verifica degli iscritti tramite il controllo dei passaporti, un

meccanismo di feedback molto simile a quello utilizzato in Couch Surfing e un sistema anti-spam ottenuto attraverso la protezione degli indirizzi di posta elettronica.

La differenza più evidente tra Hospitality Club e Couch Surfing si individua prevalentemente nelle funzionalità interattive e la presentazione grafica. Se di fatto i due siti svolgono la medesima funzione, il primo ha scelto un interfaccia molto sobria e immediata, mentre il secondo ha una presentazione decisamente più accattivante e con più attività ipertestuali.

Un altro sistema che non ha preso campo in Italia, ma è abbastanza conosciuto in Nord America e Nord Europa è **Free.loader**, una comunità online attiva nel mettere in contatto le persone che cercano e offrono rispettivamente una sistemazione in tutto il mondo.

Nella home page si sottolinea senza troppi giri di parole di come questo progetto rappresenti una soluzione utile sia per fare nuove amicizie, ma soprattutto risparmiare sugli elevati costi in cui si incorre durante i viaggi. Il progetto è totalmente gratuito, ma a differenza di Couchsurfing, oltre alla libere donazioni dei partecipanti si sostiene anche grazie a svariate sponsorizzazioni.

Anche in questo caso sono state rilevate le medesime procedure di registrazione, norme di sicurezza e garanzia della privacy degli utenti, presenti nelle suddette organizzazioni.

Sempre in questo ambito possiamo inoltre menzionare **Stay4free**, un motore di ricerca appositamente realizzato per ricercare un alloggio per periodi di studio, per le offerte e le richieste di ospitalità, ma comprende anche *link* sponsorizzati di compagnie aeree di voli *low cost* o catene *bad & breakfast*.

Nel nostro percorso di ricerca ci si è inoltre imbattuti in altre strutture che di frequente vengono associate a Couchsurfing o altri programmi di ospitalità, ovvero i cosiddetti *home Exchange*. Pratica che si ritiene fosse già presente ai tempi del Medio Evo, si basa sul semplice principio di scambio del domicilio da parte di due nuclei familiari situati in differenti città, per non dire nazioni, per un breve periodo.

La prima organizzazione a sviluppare questa forma di scambio è stata **Homelink**, creata nel 1953 e tutt'oggi considerata leader in questo campo.

Un altro esempio di questa modalità di scambio è rappresentata da **Homexchange**, che in Italia è arrivata come **Scambiocasa**, o **Homeforchange**.

Queste strutture però a differenza di Couch Surfing, o altri programmi di ospitalità, comportano dei costi di iscrizione e un costo aggiuntivo a titolo cauzionale, nel momento in cui si prenda attivamente parte allo scambio.

Oltre all'aspetto economico occorre sottolineare il diverso atteggiamento che sta sotto a questo tipo di comunità; i membri di fatto non sono attirati dall'idea di un confronto culturale con la controparte, non ricercano la condivisione di esperienze con la comunità, ma cercano una soluzione meno impegnativa ed vantaggiosa per un periodo di vacanza.

### **3. Argomentazioni finali**

Giunti al termine del percorso di analisi delle due comunità esaminate in questo elaborato vediamo ora quali constatazioni è possibile effettuare in merito al ruolo dei consumatori, che ne fanno parte, delle imprese, che vi si imbattono, e delle loro conseguenze sul mercato.

Arrivati a questo punto è abbastanza chiaro che Wikipedia e Couch Surfing siano due comunità molto differenti, per modalità di azione, obiettivi ed estensione. Se la prima è oramai ampiamente nota e diffusa in tutto il mondo, la seconda costituisce ancora solo un fenomeno marginale, seppure un continua crescita. Se in Wikipedia la quantità di lavoro richiesta agli utenti dipende sostanzialmente da una loro motivazione personale, al contrario per essere membri attivi della comunità di Couch Surfing è necessario un impegno e una disponibilità maggiori. Inoltre se far parte di una comunità come Wikipedia può rappresentare un aspetto marginale e limitato dell'individuo, l'essere un vero couchsurfer delinea un soggetto con una specifica filosofia di vita, volta alla tolleranza e multiculturalità.

Osservando attentamente le comunità ci si accorge però che, pur essendo molto diverse, agiscono entrambe motivate dal raggiungimento di un ideale prevalentemente di tipo culturale; la prima infatti si prefigge la creazione di un'enciclopedia forgiata dall'opera dei suoi stessi utenti, liberamente accessibile a chiunque, mentre la seconda cerca di riscoprire il valore della tolleranza e dell'altruismo, sviluppando una modalità alternativa di viaggiare per il mondo, che possa nel contempo incentivare la conoscenza e l'interscambio culturale.

È innegabile che le modalità per raggiungere tali obiettivi siano differenti e che il sentimento comunitario sia vissuto da una parte in chiave prevalentemente razionale, mentre nell'altra si posizioni più vicino alla sfera emozionale.

Un altro elemento che però accomuna queste due innovative forme di collettività è la loro capacità di scavalcare i tradizionali canali costituiti sul mercato, nell'ambito in cui operano. Queste due comunità infatti, a modo loro, sono l'esempio di come il consumatore postmoderno abbia di fatto cercato e trovato una soluzione alternativa rispetto a ciò che gli veniva proposto, per non dire imposto, dal mercato.

Se in passato determinate azioni, come ad esempio viaggiare, prevedevano un passaggio obbligato presso operatori specifici e autorizzati, come tour operator, catene alberghiere o quant'altro, ora è possibile sottrarsi al controllo di questi, per elaborare quasi autonomamente la soluzione che più si confà alle diverse esigenze, sia sotto un punto di vista economico che soprattutto come espressione del proprio pensiero. Come abbiamo già rilevato durante il nostro studio, è innegabile che per molti l'utilizzo di sistemi come Wikipedia o Couch Surfing, rappresenti una scelta vantaggiosa o di semplice comodità, economica o meno, ma il principio per cui sono state create e sviluppate strutture di questo tipo è fondamentalmente un altro. Questi sono infatti alcuni dei risultati ottenuti dall'ingegno e creatività di soggetti alla ricerca di una maggiore indipendenza e consapevolezza sociale.

Indubbiamente è difficile, se non impensabile, riuscire a realizzare l'obiettivo di dar vita ad un sistema in grado di scavalcare totalmente il mercato; sono infatti rarissimi e circoscritti gli esempi di individui o comunità che siano riusciti a rendersene pienamente indipendenti, tanto più nel contesto contemporaneo in cui la vita degli esseri umani è sempre più integrata in meccanismi di scambio economico/finanziario per la soddisfazione dei propri bisogni.

Nonostante ciò non si può certo non riconoscere che certe di queste innovative forme di collettività abbiano dato vita a nuovi canali, più equi e in cui il soggetto può sentirsi maggiormente coinvolto e padrone delle sue scelte. La possibilità di gestire in maniera diretta e consapevole le proprie passioni, desideri ed interessi è il motivo principale per cui i consumatori hanno dato vita a queste nuove collettività. Ma come già detto, sono stati in grado di confrontarsi in modo dialettico con il mercato, attivando nuovi canali che più si addicono al loro pensiero e sentimento antagonista.

Spostando ora la nostra attenzione alla controparte imprenditoriale risulta chiaro che di fronte a questi cambiamenti un atteggiamento di rifiuto al cambiamento, o peggio di ostilità, potrebbero risultare delle strategie comprensibili in questo contesto, vista la sempre maggiore capacità di trovare soluzioni alternative da parte dei consumatori, anzi potrebbero ulteriormente trasformarsi in decisioni controproducenti e rischiose per la stessa sopravvivenza dell'impresa.

Le figure imprenditoriali, nella valutazione delle diverse strategie aziendali, non possono far altro che prendere atto di questi cambiamenti e cercare di fornire un servizio appropriato a questo nuovo atteggiamento di consapevolezza e di riappropriazione dei consumatori; presentando, ad esempio, soluzioni complementari, sviluppate in collaborazione con lo stesso soggetto fruitore.

## Cap. 4 – Conclusioni

Siamo giunti così al termine di questo percorso di analisi del consumatore, delle sue comunità e dell' universo imprenditoriale con cui si relaziona. Ripercorrendo brevemente l' iter di studio effettuato in questo elaborato, vediamo ora gli aspetti di maggiore rilevanza individuati.

Nell' ambito della nostra indagine si è sottolineato in più occasioni che quello odierno è un contesto unico nella storia, caratterizzato da una rapidità evolutiva e un grado di innovazione, a livello qualitativo e quantitativo, senza precedenti rispetto al passato. Difatti dal termine dei conflitti mondiali si sono totalmente rivoluzionati gli equilibri e le condizioni del contesto globale, da generare profondi mutamenti a livello politico, sociale ed economico, con effetti su consumatori, imprese e più in generale su tutto il mercato.

In primo luogo è evidente di come nell' ultimo secolo il ruolo dell' industria si sia radicalmente modificato, innescando profondi cambiamenti nelle strategie e rivoluzionando quelli che fino ad allora erano considerati i capisaldi di tutto il sistema economico; se prima infatti l' attenzione era focalizzata sulla produzione e su tutti gli aspetti ad essa correlati, sistema che si rilevò vincente nei primi del '900, adesso gli elementi di maggior importanza sono sempre più legati alla raccolta ed elaborazione di informazioni e allo sviluppo di tecnologie sempre più efficienti ed innovative. Grazie a quest' ultime anche la comunicazione, altro elemento chiave del contesto contemporaneo, aumenta esponenzialmente la sua rapidità e diffusione a livello globale.

L' avvento di Internet vera rivoluzione di questo secolo, è l' emblema stesso dell' evoluzione tecnologica strettamente connessa alla comunicazione, costituisce infatti il mezzo tramite cui è possibile creare delle vere e proprie reti, per condividere contestualmente le informazioni e sviluppare progetti con la collaborazione di individui sparsi in tutto il mondo.

La *Network economy*, come viene oggi definita, è una condizione in cui non solo le imprese, ma anche soggetti più tradizionali, quali i consumatori, si trovano a vivere una profonda metamorfosi. Si entra così in quella che più autori hanno definito "epoca postmoderna", in cui il consumatore è un individuo trasformato e intraprendente, caratterizzato dal desiderio di partecipare attivamente alle dinamiche di mercato e con una chiara consapevolezza del peso delle sue scelte.

Le cause che hanno portato a questa recente evoluzione del consumatore sono molteplici e non vanno ricercate unicamente nella dimensione legata al contesto economico, poiché questo nuovo individuo è il risultato di un profondo mutamento avvenuto anche a livello sociale.

La società odierna difatti non è più caratterizzata da strutture rigide e impermeabili, come quelle che precedentemente si contraddistinguevano per specifiche peculiarità, atteggiamenti e comportamenti d'acquisto, tali da definire nitidamente l'appartenenza ad una specifica categoria sociale, i cosiddetti *status*, e che in parte facilitavano anche le strategie imprenditoriali. Molte aziende erano infatti in grado di poter sfruttare a proprio vantaggio questa situazione di netta separazione tra le diverse classi sociali, così da elaborare con un certo margine di sicurezza l'offerta più appropriata al target di riferimento.

Nel contesto postmoderno non esiste più questa netta separazione tra le diverse categorie sociali, l'individuo anzi tende ad abbandonare le strutture più tradizionali, come famiglia e ceto, per dar vita a nuove forme di collettività, in cui non è il sangue o il reddito a far da collante, ma è invece predominante un desiderio comune di condividere conoscenze ed esperienze, dove i soggetti sono solitamente accomunati da una passione, un interesse, un obiettivo. Si formano così le comunità, che a differenza della definizione classica che ne viene data, si compone di individui non accomunati da una stessa origine, ma dal medesimo sentimento nei confronti di un oggetto, prodotto, servizio o ideale, così da essersi infine aggiudicate la denominazione di comunità di consumo.

Queste forme originali di collettività si caratterizzano anche per la loro ampia flessibilità, sono strutture in cui l'individuo decide liberamente di entrare ed è altrettanto libero di poter lasciare in qualsiasi momento, la sua partecipazione ad una comunità inoltre non gli preclude la possibilità di esser contemporaneamente membro di altre. Proprio grazie a questa flessibilità ed ampia accessibilità le comunità sono fenomeni creatisi praticamente in qualsiasi ambito. Se ne possono riscontrare categorie sviluppate intorno alla passione per un prodotto, bene o servizio, ovvero quelle che vengono da più fonti definite *brand community*; ve ne sono altre formatesi in merito alla realizzazione di un progetto collettivo, le cosiddette comunità di sviluppo, o anche per la concretizzazione di un ideale o proposito altruistico, come nel caso delle *gift community*.

Nel corso della nostra indagine abbiamo riscontrato che le motivazioni che spingono un soggetto a partecipare più o meno intensamente alle attività svolte nell'ambito della differenti tipologie comunitarie sono poi altrettanto variegata. Le principali e più frequenti sono risultate essere: la passione per l'oggetto di "culto", ovvero al centro dell'attenzione e delle esperienze condivise dei membri; la ricerca di riconoscimento tra gli altri partecipanti che in più casi si è dimostrata essere l'elemento di maggior efficacia per stimolare i soggetti alla partecipazione, in quanto in grado di innescare un processo di competizione spesso altamente

produttivo per il risultato finale dell'operato collettivo; il semplice opportunismo evidenziato in quei membri la cui partecipazione è sporadica o limitata all'ambito di cui possono acquisire un beneficio; infine vi sono individui che entrano e partecipano concretamente alle dinamiche comunitarie poiché ne condividono la filosofia, ideali o gli scopi che si prefigge.

La possibilità di far parte di più comunità con differenti obiettivi e modalità d'azione offre l'opportunità al consumatore di poter sviluppare molteplici identità, anche potenzialmente in contrapposizione. Questa ricerca della frammentazione dell'io non deve suscitare grande stupore poiché, come già evidenziato nei capitoli precedenti, costituisce una delle principali peculiarità che caratterizzano la postmodernità.

Il consumatore postmoderno è così un individuo poliedrico, svincolato dalle consuetudini tradizionali, uno "spirito libero" in continua ricerca di qualcosa che appaghi le sue esigenze, fisiche, culturali ed emotive; un soggetto scaltro, dinamico e soprattutto creativo. Specialmente quest'ultima caratteristica elencata si è dimostrata la più innovativa ed interessante nel corso del nostro studio.

La sorprendentemente rapida evoluzione di questo secolo ha di fatto fornito gli strumenti e le occasioni per ottenere quello che alcuni autori hanno definito "consumatore creativo", un soggetto in grado di valutare, adattare e modificare gli elementi disponibili sul mercato in base alle sue necessità. Sono principalmente questi individui che costituiscono in motore trainante di quelle comunità che sviluppano autonomamente e solitamente per pura passione programmi software, che danno vita ad universi alternativi nell'ambito del mondo virtuale, che implementano i sistemi wiki implementandone il materiale e le funzionalità, o che valutano in collettività suggerimenti ed innovazioni per un determinato prodotto o servizio.

Il consumatore creativo proprio grazie a questa sua capacità di rielaborare gli elementi a sua disposizione o di originarne autonomamente di nuovi ha assunto un duplice ruolo nell'ambito del mercato; da un lato può di fatto rappresentare una minaccia concreta per gli interessi e le strategie aziendali, vista la sua capacità di rendersene indipendente creando una soluzione alternativa a lui più congeniale; dall'altro lato però potrebbe effettivamente costituire una fonte di idee innovative e originali per le imprese, una nuova linfa vitale incondizionata dalle politiche di mercato e dai compensi economici.

L'aspetto più rilevante di questi individui innovativi si costituisce prevalentemente dal loro operato all'interno delle varieguate forme di collettività; è infatti principalmente nell'ambito delle comunità che questi soggetti sviluppano delle relazioni con gli altri membri, allo scopo di confrontare e condividere le diverse esperienze o competenze individuali; dalla



condivisione di questo sapere individuale, rielaborato grazie all'azione collettiva della comunità si costituisce un nuovo e prezioso risultato che alcuni autori definiscono "lavoro immateriale". Con quest'ultimo termine si intende quella serie di attributi, tangibili o ideali, che possono presentare natura prevalentemente razionale o emotiva, e che gli individui imputano ad un determinato prodotto, servizio, progetto, o quant'altro. Tutti questi fattori unici e caratterizzanti costituiscono il *valore* di questo bene oggetto dell'attenzione e dell'azione della comunità, fanno sì che si contraddistingua dalle altre offerte, sempre più simili grazie alla maggiore disponibilità tecnologica, presenti nel settore in cui si colloca. Si apprende così che l'opera svolta dalla comunità di consumo ha un ruolo fondamentale per far sì che un prodotto acquisisca una personalità specifica e dei tratti distintivi in grado di renderlo unico e difficilmente imitabile sul mercato.

Il vantaggio competitivo di cui le imprese cercano di appropriarsi è proprio questo valore collettivamente riconosciuto dagli stessi consumatori che hanno contribuito a crearlo. Detto questo non ci si deve meravigliare di come oggi siano state pianificate molteplici iniziative attivate dalle imprese per cercare di carpire e assimilare a proprio vantaggio tale potenziale.

Si organizzano così sempre più concorsi ed eventi, si incoraggia la formazione e lo sviluppo delle brand community, si cerca di instaurare un dialogo che possa permettere di accedere alla variegata e preziosa creatività dei membri. Molte aziende, facendo leva prevalentemente sulla genuina passione dei consumatori o sul loro desiderio di riconoscimento, come mezzi per incentivarne la produttività creativa e quindi il loro più o meno consapevole contributo, hanno in tal modo avuto la possibilità di costituire o consolidare un vantaggio competitivo difficilmente contrastabile dalla concorrenza.

A questo punto occorre però fare una distinzione, vi sono infatti iniziative imprenditoriali che si cercano l'apporto della comunità, avendone compreso la grande potenzialità, dando vita a progetti di cooperazione in cui l'operato del singolo o dell'intera collettività viene riconosciuto e premiato in diverse modalità. Non sono pochi gli esempi rilevati durante la nostra analisi in cui i membri di comunità, ravvisati come veri esperti di settore, siano stati chiamate a valutare un nuovo prodotto, per un concreto giudizio delle sue qualità e dei suoi punti deboli; o ancora vi sono stati individui la cui inventiva e acume sono stati ricompensati a livello economico o nell'ambito occupazionale.

In altri casi ci siamo trovato invece davanti ad una palese appropriazione da parte del sistema capitalistico di tutti quei valori, idee, innovazioni e emozioni che la mente umana nella sua inesauribile creatività ha più volte dimostrato di avere.

Fenomeni a livello planetario ad esempio, come le comunità Youtube o Myspace, apparentemente aperti alla libera fruibilità dei loro membri, hanno di fatto sfruttato la ricerca di riconoscimento e il desiderio di condivisione di esperienze in una collettività lontana dai modelli tradizionali, peculiarità come già esaminato tipiche dell'epoca postmoderna, per costituire un sistema che è oggettivamente alimentato dal materiale fornito dai suoi utenti, traendone un notevole beneficio economico, dato dalle innumerevoli sponsorizzazioni o altre iniziative di tipo commerciale, ma di cui i singoli utenti, effettivi sovrani di questi sistemi, almeno per ora non beneficiano minimamente.

A questo punto arriviamo così al motivo che ci ha spinto ad esaminare nell'ambito di questo studio delle comunità come Wikipedia e Couch Surfing. Queste due comunità pur essendo evidentemente molto diverse hanno un obiettivo che potremmo definire simile, ma andiamo per gradi.

Wikipedia è una comunità in continua espansione, nota a livello globale, un fenomeno di sorprendente successo tanto da aver attirato più volte l'attenzione dell'universo accademico. Tra suoi utenti vi sono molteplici tipologie di individui, con differenti background culturali ed esperienziali, principalmente accomunati dal desiderio di condividere e diffondere le proprie conoscenze in merito ad un determinato argomento. Il contributo e l'impegno che Wikipedia richiede alla sua numerosa comunità viene sancito dalla volontà degli utenti stessi; la quantità di tempo da dedicarsi a questo progetto per la costruzione di un sapere globale e liberamente accessibile, è difatti lasciata al libero arbitrio degli individui che vi partecipano.

L'unica condizione richiesta alla collettività dai suoi fondatori è di mantenere un punto di vista quanto più neutrale possibile, per far sì che Wikipedia rimanga una fonte di informazione imparziale e non possa essere sfruttata come mezzo di propaganda per qualsiasi tipo di corrente politica, religiosa, ideologica o simili.

Come già sottolineato nell'ambito della trattazione del caso nel precedente capitolo, Wikipedia è una comunità organizzata secondo modalità wiki, ossia in cui i materiali ipertestuali sono liberamente accessibili e modificabili da qualsiasi utente, registrato o meno, costituendo così una struttura ampiamente democratica in cui gli individui collaborano per il raggiungimento di un obiettivo comune, ovvero la creazione di un'enciclopedia universale libera e in continua espansione. Da questo si evince che la componente comunitaria sia prevalentemente di tipo razionale, il che influenza anche il tipo di legame tra i partecipanti, non così forte e profondo come si può invece riscontrare in altre tipologie di collettività.

Couch Surfing invece presenta peculiarità decisamente differenti. Si tratta infatti di una comunità di appassionati di viaggi e delle diversità culturali proprie di ogni paese, i quali spinti dal desiderio di condividere concretamente un'esperienza in altri luoghi che comporti anche un confronto interculturale, hanno sviluppato un sistema di scambio di ospitalità tra i membri sparsi nei 220 paesi in cui l'iniziativa è presente. La modalità di funzionamento di questo programma è abbastanza semplice e per prendervi concretamente parte è sufficiente la registrazione, ma vista la natura del programma sono ad ogni modo presenti specifiche procedure ed un dettagliato regolamento per garantire la massima sicurezza degli individui coinvolti.

In questa comunità, a differenza di Wikipedia, si è dimostrata prevalente la componente emozionale, tale da sviluppare un maggiore senso di appartenenza e di coesione tra i partecipanti. Anche l'impegno richiesto è notevolmente differente ed è per così dire moto più gravoso in questo secondo caso esaminato, visto che l'interazione non si limita all'ambito virtuale, ma si riflette anche sulla realtà quotidiana dei soggetti coinvolti nello scambio.

Ribadito quindi che questi due casi presentino caratteristiche e modalità d'azione evidentemente differenti, non possiamo esimerci dal riscontrare che abbiamo fondamentalmente un atteggiamento rispetto ai sistemi di mercato simile. Entrambe le comunità di fatto hanno sviluppato una sorta di scelta alternativa rispetto ai canali tradizionalmente disponibili.

Wikipedia e Couch Surfing rappresentano in concreto una tipologia di comunità che si oppone alla posizione dominante assunta da alcuni esponenti del sistema imprenditoriale. Se in precedenza alcune operazioni o procedure comportavano il passaggio obbligato attraverso strutture specifiche, come ad esempio i tour operator nel caso dell'organizzazione di viaggi, nel contesto attuale è invece possibile aggirare tali soggetti per sviluppare una scelta più libera e adatta alle diverse necessità, economiche o ideologiche che siano. Tutto questo è reso possibile, in parte dalle innovazioni tecnologiche, primo tra tutti Internet, che hanno reso più rapida ed efficiente la ricerca di informazioni e ha esponenzialmente aumentato le occasioni e possibilità di comunicazione degli individui a livello globale. Mentre dall'altra parte si deve invece ad una maggiore consapevolezza del valore delle proprie azioni e di un sempre più diffuso desiderio di riappropriazione della libertà di scelta, per la realizzazione di una dimensione più equa e appagante.

Traspare da queste iniziative una sempre più diffusa ricerca per una maggiore autonomia nelle proprie scelte, che condizione tale da poter riflettere la reale essenza dell'individuo stesso e

che ne riconfermi la sovranità rispetto alle sempre più meccaniche e impersonali politiche di mercato, di fronte di cui per lungo tempo ha subito passivamente le prevaricazioni.

Il profondo cambiamento, che abbiamo qui cercato di delineare in queste pagine, è ormai evidente e inarrestabile, se ne possono scorgere gli effetti nei mutamenti realizzati all'interno delle diverse forze che animano il mercato. I ruoli degli operatori si sono evoluti e differenziati. Come abbiamo visto alcune organizzazioni imprenditoriali, conscie di questo cambiamento si sono quindi attivate con l'obiettivo di instaurare un dialogo costruttivo con questi individui dalle grandi potenzialità creative che animano le comunità. Un percorso per realizzare una cooperazione efficace e vantaggiosa per entrambe. Altre strutture aziendali ritengono più semplice e meno oneroso elaborare strategie al fine di appropriarsi arbitrariamente dei risultati ottenuti dall'operosità creativa dei consumatori, realizzata sia individualmente che nell'ambito della loro comunità.

Per tutta risposta anche gli atteggiamenti assunti dai consumatori sono ambivalenti; da una parte abbiamo visto che ci sono individui e comunità che più o meno consapevolmente accettano di collaborare o comunque non si oppongono all'utilizzo a scopo commerciale di quello che hanno contribuito a realizzare. In contrapposizione a questo atteggiamento di tacita accettazione allo sfruttamento dal proprio operato si sono sviluppati progetti e movimenti che si prefiggono di realizzare dei sistemi più equi e liberali, che possano se non totalmente almeno in parte svincolarsi dal controllo dal dominio incontrastato di alcuni operatori dei propri di strutture capitaliste. Pur consapevoli dell'impossibilità di esimersi totalmente dal relazionarsi con il mercato e i suoi operatori, queste collettività sono l'esempio lampante che vi sia per i singoli, tramite l'organizzazione collettiva, la possibilità di sottrarsi almeno in parte da un dominio incontrastato del sistema capitalista.

## BIBLIOGRAFIA

- Jeppesen, L. B. and Frederiksen L. (2006), "Why do users contribute to firm-hosted user communities? The case of computer-controlled music instruments," *Organization Science*, 17 (1), pp 45-63.
- Hemetsberger, A. and Reinhardt C. (2006), "Learning and Knowledge-building in Open-source Communities: A Social-experiential Approach," *Management Learning*, 37 (2), pp 187-215.
- Firat, A. Fuat and Nikhilesh Dholakia (2006), "Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing," *Marketing Theory*, 6 (2), pp 123-62.
- Cova, B. and Pace S. (2006), "Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case "my Nutella The Community", " *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), pp 1087-105.
- Bagozzi, R. P. and Dholakia U. M. (2006), "Open source software user communities: A study of participation in Linux user groups," *Management Science*, 52 (7), 1099-115.
- Arvidsson, A. (2005), "Brands – A critical prospective", *Journal of Consumer Culture*, vol. 5, pp 235-258.
- Arvidsson, A. (2006), "'Quality singles': internet dating and the work of fantasy," *New Media & Society*, 8 (4), pp 671-90.
- Muffatto M. and Faldani M. (2003), "Realtà e Possibilità dell' Open Source", *Economia e Management*, (3), pp 109-122
- Fuggetta A., (2004), "Open Source e modelli di business del software", *Sviluppo e Organizzazione*, n° 205 Settembre/Ottobre, pp 41-54
- Di Corinto A. (2005), "Open Source Politics – Comunità virtuali, blogs e mediattivisti. La democrazia dell'informazione tra Tv e nuovi media". *Le Storie, I Luoghi*, (2), pp 107-115
- Farquhar J. and Rowley J.(2006), "Relationships and online consumer communities", *Business Process Management Journal*, vol 12 n° 2, pp 162-175
- Allan B. and Lewis D. (2006) " Virtual learning communities as a vehicle for workforce development: a case study", *The Journal of Workplace Learning*, vol. 18, n° 6, pp 367-383
- Wanger C. and Majchrzar A. (2006), "Enabling Customer-Centricity Using – Wikis and the Wiki way". *Journal of Management Information System*, vol 23, n° 3, pp 17-43
- Ardichvili A, Maurer M., Stuedemann R and Li W. (2006), " Cultural influence on knowledge sharing through online communities of practice", *Journal of Knowledge Management*, vol 10, n° 1, pp 94-107
- Liebert M. (2006), " Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities", *CyberPsychology & Behavior*, vol 9, n° 5, pp 540-546
- Pradelli E. e Verona G. (2005), " Marketing in Rete – Oltre Internet verso il nuovo Marketing", *McGraw-Hill*, cap 8, pp 297-331

- Gruppo Laser, (2004), "Il Sapere Liberato – il movimento dell'Open Source e la ricerca scientifica", *Nuova Serie Feltrinelli*.
- Osterloh M. and Rota S. (2005), "Open Source software development – just another case of collective invention?", *working paper Crema*, n°8.
- Tapscott D. and Williams A. (2006), "Wikinomics – How mass collaboration change everything", *Penguin Group*, pp 2-33.
- Berthon, P.R., Pitt, L.F., McCarthy, I. & Kates, S.M. (2007) "When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers". *Business Horizons*, 50, 1, pp. 39-47.
- Fuller, J., Jaweck, G. & Muhlbacher, H. (2007) "Innovation creation by online basketball communities". *Journal of Business Research*, 60, 1, pp. 60-71.
- Okoli, C. & Oh, W. (2007) "Investigating recognition-based performance in an open content community: A social capital perspective". *Information & Management*, 44, 3, pp. 240-252.
- Peddibhotla, N.B. & Subramani, M.R. (2007) "Contributing to Public Document Repositories: A Critical Mass Theory Perspective". *Organization Studies* (01708406), 28, 3, pp. 326-346.
- McAfee, A.P. (2006) "Enterprise 2.0: The Dawn of Emergent Collaboration". *MIT Sloan Management Review*, 47, 3, pp. 21-28
- Schau, H.J. & Muniz, A.M. (2006) "A tale of tales: the Apple Newton narratives". *Journal of Strategic Marketing*, 14, 1, pp. 19-33.
- Schau, H.J. & Muniz, A.M. (2002) "Brand Communities and Personal Identities: Negotiation in Cyberspace". *Advances in Consumer Research*, volume 29, pp 344-349.
- Muniz, A.M. & O'Guinn, T.C. (2001) "Brand community". *Journal of Consumer Research*, 27, 4, pp. 412-432.
- Rumbo, J.D. (2002) "Consumer resistance in a world of advertising clutter: The case of Adbusters". *Psychology & Marketing*, 19, 2, pp. 127-148.
- Schouten, J.W. & McAlexander, J.H. (1995) "Subcultures of Consumption - an Ethnography of the New Bikers". *Journal of Consumer Research*, 22, 1, pp. 43-61.
- Cova B. (2003), "Il Marketing Tribale", *La Feltrinelli*.
- Pitta D. & Fowler D. (2005) "Online consumer communities and their value to new product developers", *Journal of Product & Brand Management*, 14/5, pp. 283-291.
- Kozinets, R.V. (2002) "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities". *Journal of Marketing Research*, 39, 1, pp. 61-72.
- Kozinets, R.V. (2007) "Consumer Tribes – Inno Tribes : Star Trek as Wikimedia", *Booktopia*, pp 194- 211.
- Koh J. and B. Butler (2007) "Encouraging participation in Virtual Communities", *Communication of the ACM*, vol 50 n° 2, pp 69-73.

Mccracken G. D. (1988) “ The Long Interview – Qualitative research methods series”; *Sage Publication*.

Hardt M. and Negri A. (2004) “ Multitude”; *Penguin Books*.

Hardt M. and Negri A. (2000) “Empire – Postmodernisation, or The Informatisation of Production”, *Harvard University Press*.

Lazzarato M. (1997) “Lavoro Immateriale – Forme di vita e produzione di soggettività”; *Ombre Corte edizioni*.

Denning P. and Horning J. (2005), “Wikipedia Risks”; *Communication of the ACM*, vol. 48, n° 12.

Lombardi M. (2006), “ Il nuovo manuale di tecniche pubblicitarie”, *Franco Angeli*.

Fabris G. (2003) “ Il nuovo consumatore: verso il postmoderno”, *Franco Angeli*.

Corrigan P. ( 2002) “ La sociologia dei consumi”, *Franco Angeli*.

Troilo G. (2002) “ Postmodernità , consumo e marketing dei beni culturali”, *Micro & Macro Marketing* n ° 1, pp 9-31.

## Sitografia

[www.ec.unipi.it/biblioteca/cataloghi/](http://www.ec.unipi.it/biblioteca/cataloghi/)

[www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com)

<http://search.ebscohost.com/>

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com)

[www.espresso.repubblica.it](http://www.espresso.repubblica.it)

[www.sole24ore.it](http://www.sole24ore.it)

[www.panorama.it](http://www.panorama.it)

[www.acnielsen.it](http://www.acnielsen.it)

[www.search.it](http://www.search.it)

[www.home-exchange.com](http://www.home-exchange.com)

[www.scambiocasa.it](http://www.scambiocasa.it)

[www.sevas.org](http://www.sevas.org)

[www.free.loader.org](http://www.free.loader.org)

[www.stay4free.org](http://www.stay4free.org)

[www.hospitalityclub.org](http://www.hospitalityclub.org)

[www.homelink.com](http://www.homelink.com)

[www.homeforchange.com](http://www.homeforchange.com)

[www.treccani.com](http://www.treccani.com)

[www.wikinomsc.org](http://www.wikinomsc.org)